

Tanja Raittila

TAPAHTUMAN KONSEPTOINTI -  
CASE LAPIN LÖYLYPÄIVÄT

Matkailun koulutusohjelma  
2017

# TAPAHTUMAN KONSEPTOINTI - CASE LAPIN LÖYLYPÄIVÄT

Raittila, Tanja  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
helmikuu 2017  
Ohjaaja: Kuusinen, Jere  
Sivumäärä: 54  
Liitteitä: 7

Asiasanat: tapahtumanjärjestäminen, tapahtumatuotanto, konseptointi, projektityökentely

---

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä laadittiin konsepti Rauman Lapissa järjestettävälle Lapin löylypäivät -nimiselle tapahtumalle. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Rauman kaupungin kulttuuripalvelut, joka on luopumassa tapahtuman koordinoitavasta lähitulevaisuudessa. Tämän työn tuotoksena syntyneen konseptin avulla tuleva Lapin löylypäivien järjestäjä saa kokonaiskuvan kaikista sen järjestelyihin liittyvistä asioista.

Lapin löylypäivät on kesätapahtuma, joka järjestetään vuosittain Rauman Lapissa elokuun ensimmäisenä viikonloppuna. Tapahtuma kestää kolme päivää ja sen ohjelmaan kuuluu muun muassa Löylypäivien avausillan markkinat ja lavaohjelma, pihakirpputorit, lastentapahtumat, urheilutapahtumat sekä erilaiset näyttelyt. Nämä kaikki tapahtumat yhdessä muodostavat Lapin löylypäivät.

Konseptia laatiessa apuna käytettiin konseptoinnin ja tapahtumanjärjestämisen teoriaa sekä omia havaintoja. Työssä käytiin läpi kaikki tapahtumanjärjestämisen eri vaiheet eli määrittely-, suunnittelu-, toteutus- ja päättämisvaiheet. Aiheet rajattiin käsittelemään vain Lapin löylypäiviin liittyviä tapahtumanjärjestämisen osa-alueita.

Työssä käsiteltiin teorian pohjalta myös projektinhallintaa, koska se on olennainen osa tapahtumanjärjestämistä. Projektinhallintaan kuuluvat projektin vaiheiden määrittely sekä projektipäällikön tehtävien esittely.

## CONCEPTING AN EVENT – CASE LAPIN LÖYLYPÄIVÄT

Raittila, Tanja

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in tourism

February 2017

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 54

Appendices: 7

Keywords: events management, event concept, project work

---

The purpose of this functional thesis was to create an event concept for an event called 'Lapin löylypäivät'. The commissioner of this thesis was the cultural services of the city of Rauma who is giving up the co-ordinating responsibility of this event in the near future. As a result of this thesis the future event organizer of the 'Lapin löylypäivät' will have an overview of all arrangements involved in this event.

Lapin löylypäivät is a summer event that takes place in the village of Lappi in Rauma. This three days' event is held annually in the beginning of August. Events content includes fairs, pop-up coffee shops, children's events, different kinds of exhibitions and sports events. All these small events together arranged by different organizers make Lapin löylypäivät.

When drawing up the concept I used tools of conceptualization and theory of event management together with my own perceptions. In this thesis, I covered all areas of event organizing process which are definition, planning and closure. The subjects were delimited to cover only areas of the 'Lapin löylypäivät'.

In this thesis, I also processed project management because it is a vital part of event organizing. An important part of project management is the definition of different stages and an introduction of the tasks of the project manager.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	7
3	TYÖN TAVOITE JA RAJAUS .....	8
4	LAPIN LÖYLYPÄIVÄT .....	9
4.1	Patolammen partaalla -tapahtuma.....	10
4.2	Löylypäivien vakiintuneet osatapahtumat .....	10
5	PALVELUKONSEPTIN LUOMINEN .....	11
5.1	Palvelun määritelmä.....	11
5.2	Palvelukonsepti .....	12
6	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....	14
6.1	Tapahtuman laatu.....	16
6.2	Kuka voi järjestää tapahtuman? .....	17
6.3	Tavoitteiden määrittelyvaihe .....	18
6.4	Tapahtuman suunnitteluvaihe .....	19
6.4.1	Tapahtuman turvallisuus, luvat ja ilmoitukset.....	21
6.4.2	Muut sopimukset .....	24
6.4.3	Ohjelman suunnittelu ja kokoaminen käsiohjelmaksi.....	25
6.5	Tapahtuman toteutusvaihe .....	27
6.6	Tapahtuman päättäminen ja jälkimarkkinointi .....	28
7	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI .....	30
7.1	Markkinatutkimus ja markkinoiden segmentointi .....	31
7.2	Tapahtuman markkinointi mix.....	32
7.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	32
7.4	Markkinointiviestinnän keinot .....	34
7.5	Digitaalinen markkinointi .....	35
7.6	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	36
7.6.1	Facebook-markkinointi.....	36
7.6.2	Muut sosiaalisen median kanavat .....	38
7.7	Löylypäivien markkinointiviestintä .....	38
8	TAPAHTUMAN TALOUS .....	40
8.1	Sponsorointisopimukset.....	41
8.2	Avustuksien hakeminen .....	42
9	TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS PROJEKTINA .....	43
9.1	Projektin vaiheet .....	44
9.1.1	Määrittely .....	45

9.1.2 Suunnittelu .....	46
9.1.3 Toteutus .....	46
9.1.4 Päättäminen .....	47
9.2 Projektipäällikkö .....	48
10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU .....	50
11 LOPUKSI .....	51
LÄHTEET .....	53
LIITTEET	

LIITE 1 Yleisohje tapahtuman kokonaissuunnitelman laatimiseksi

LIITE 2 Löylypäivien turvallisuus- ja pelastussuunnitelma

LIITE 3 Terveystarkastusraportti 2015

LIITE 4 Vuoden 2015 käsiohjelma

LIITE 5 Löylypäivien toteutunut budjetti 2015

LIITE 6 Yhteistyöpaketit 2016

LIITE 7 Järjestäjän muistiinpanoja (Raittila 2015)

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli laatia palvelukonsepti Lapin löylypäivät -nimiselle kesätaapahtumalle. Palvelukonseptilla tarkoitetaan joukkoa tuotteita ja palveluja, jotka kaikki on sovitettu yhteen asiakkaalle näkyväksi palvelukokonaisuudeksi (Tonder 2013, 73). Konseptoinnin pohjana olen käyttänyt tapahtuman järjestämisen sekä konseptoinnin teoriaa ja omia muistiinpanojani. Olen myös konsultoinut tapahtuman nykyistä järjestäjää aina tarvittaessa, jos omat muistiinpanoni ovat olleet riittämättömät. Löylypäivien konsepti pitää sisällään Löylypäivien tuotantoprosessin kaikki vaiheet eli tapahtuman määrittely-, suunnittelu-, toteutus- ja päättämisvaiheet. Valmis palvelukonsepti eli työn tuotos on kirjoitettu teorian yhteyteen eikä siitä ole tehty erillistä kirjallista tuotosta. Työn tilaaja on Löylypäivien nykyinen koordinoititaho Rauman kaupungin kulttuuripalvelut ja työ on toiminnallinen opinnäytetyö.

Lapin löylypäivät on kesätaapahtuma, jonka kohderyhmänä ovat paikalliset eli lappilaiset ja raumalaiset sekä lähimpien paikkakuntien ihmiset. Tapahtuma kokoaa perinteisesti lappilaiset ja entiset lappilaiset yhteen, kun kaikki saapuvat kotipaikkakunnalleen Löylypäiviä viettämään. Tapahtumaviikonlopun ohjelma on suunniteltu kaiken ikäisille kävijöille, mutta pääkohderyhmänä ovat aikuiset, iäkkäämmät ihmiset sekä lapsiperheet. Ohjelmaan kuuluu muun muassa erilaisia urheilutapahtumia, pihakirpputoreja sekä lastentapahtumia. Lapin löylypäivät on järjestetty ensimmäisen kerran Lapin Löylyseuran toimesta vuonna 1980. Sittemmin tapahtumaa järjesti Lapin kunta. Lapin kunnan liittyessä Rauman kaupunkiin vuonna 2009 tapahtuman koordinoitivastuukin siirtyi lappilaisilta Rauman kaupungin kulttuuripalveluille.

Rauman kaupunki on luopumassa tapahtuman koordinoitivastuusta lähitulevaisuudessa ja Löylypäiville tulee luoda konsepti, jotta tuleva järjestäjä saa kokonaiskuvan Löylypäivien järjestämiseen liittyvistä asioista. Toimivan konseptin avulla tapahtuma voidaan järjestää samalla kaavalla vuodesta toiseen. Konseptia tulee kuitenkin muokata aina tarvittaessa, esimerkiksi saatujen asiakaspalautteiden perusteella. Itse olen kiinnostunut tästä aiheesta, koska toimin Lapin löylypäivien tapahtumakoordinaattorina ollessani harjoittelussa Rauman kaupungilla kesällä 2015 ja huomasin, että Löylypäivillä on suuri merkitys niin lappilaisille yrityksille kuin yksityishenkilöillekin.

Löylypäivät on yhteisöllinen kesätapahtuma, minkä aikana nähdään vanhoja tuttuja, tutustutaan lappilaisiin yrityksiin ja Lapin kyliin ja ennen kaikkea pidetään hauskaa sekä nautitaan kesästä. Lapin yrityksille viikonloppu on tärkeä, koska asiakkaita on silloin liikkeellä huomattavasti enemmän kuin tavallisesti ja tuototkin ovat sen mukaisia. Tämän takia onkin mielestäni todella tärkeää, että tapahtumalle löydetään järjestäjä myös tulevaisuudessa.

## 2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Opinnäytetöitä on kahdenlaisia: tutkimuksellisia sekä toiminnallisia. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitellaan käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista ja järjestämistä. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyy esimerkiksi erilaisia oppaita ja ohjeistuksia. Työelämälähtöisyys, käytännöllisyys, tutkimuksellinen asenne sekä alan tietojen ja taitojen hallinnan osoittaminen kuuluvat toiminnalliseen opinnäytetyöhön. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9–10.) Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää raportin ja itse produktin eli usein kirjallisen tuotoksen. Raportissa selostetaan mitä, miksi ja miten on tehty sekä kuvataan omaa oppimisprosessia ja oman työn arviointia. Kun taas produktissa, joka voi olla esimerkiksi jonkinlainen opas- tai ohjekirja, tekijä puhuttelee sen kohderyhmää. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.)

Toiminnallisella opinnäytetyöllä olisi hyvä olla aina toimeksiantaja. Kun työllä on toimeksiantaja, sen avulla voi helpommin osoittaa omaa osaamistaan sekä mahdollisesti jopa työllistyä tai ainakin herättää työelämän kiinnostusta itseensä. Myös opinnäytetyön tekijän vastuuntunto työtä kohtaan kohoaa toimeksiantajan myötä. Kun opinnäytetyön aihe kumpuaa alan työelämästä, se tukee varmemmin ammatillista kasvua, koska työelämässä eletään aina nykyhetkessä ja täten tietoja ja taitoja voidaan peilata alan sen hetkisiin tarpeisiin. Toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantaja voi olla esimerkiksi oman harrastuksen parista tai työelämästä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16–19.)

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, koska sen tuotoksena syntyy ohjeistus siitä, miten Lapin löylypäivät kannattaa käytännössä suunnitella ja toteuttaa. Työ on käytännönläheinen sekä työelämälähtöinen, koska sitä tullaan oikeasti tarvitsemaan Löylypäivien suunnitteluprosessissa ja toteuttamisessa. Vilkan ja Airaksisen (2003, 42) mukaan on tärkeää, että opinnäytetyössä osataan yhdistää ammatillinen teorian tieto ja käytäntö. On myös tärkeää, että kaikki opinnäytetyössä tehdyt valinnat ja niiden perustelu pohjautuvat alan teoriaan. Työssäni olenkin käyttänyt raportointimallia, jossa teoria ja käytäntö limittyvät mielestäni hyvin yhteen. Ensin kerron teoriaa käsiteltävästä aiheesta ja sen jälkeen, mitä kyseinen teoria tarkoittaa Löylypäivien kohdalla.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan käyttää myös erilaisia tutkimuksellisia menetelmiä, jos esimerkiksi käsiteltävästä aiheesta on hyvin vähän julkaistua tietoa, mutta niiden käyttö ei ole välttämätöntä. Jos toiminnalliseen työhön yhdistetään tutkimuksellinen osuus, voi työn laajuus ja täten työmäärä kasvaa liian suureksi. (Vilka & Airaksinen 2003, 56–57.) Tässä työssä ei ole käytetty tutkimuksellisia menetelmiä, koska en kokenut sitä tärkeäksi aineiston ja tiedonkeruun kannalta. Myös työmäärä olisi kasvanut liian suureksi, jos olisin liittännyt työhöni tutkimuksellisen osion, kuten esimerkiksi asiakaspalautekyselyn tai haastatteluja.

### 3 TYÖN TAVOITE JA RAJAUS

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda toimiva palvelukonsepti Lapin löylypäivät -tapahtumalle, jotta tulevan tapahtuman järjestäjän olisi helppo alkaa järjestää tapahtumaa sen pohjalta. Tekemäni tapahtumakonseptin avulla Rauman kaupungin kulttuuripalvelut voi markkinoida Löylypäivien järjestelyjä ja siirtää tapahtuman vetovastuun uudelle tapahtumatuottajalle. Työn kohderyhmä on täten Löylypäivien tuleva järjestäjä sekä Rauman kaupungin kulttuuripalvelut. Työn tilaaja, Rauman kaupungin kulttuuripalvelut ei ole juurikaan vaikuttanut työn sisältöön, vaan antanut minulle vapaat kädet päättää siitä, mitä työhöni sisällytän. Ohjeena oli kuitenkin käydä läpi koko Lapin löylypäivien tuotantoprosessi. Ensin käyn läpi yleisesti teoriaa palveluista ja palvelukonseptin luomisesta. Työ etenee sitten tapahtumanjärjestämisen teoriaan, jossa



käsitellään tapahtumanjärjestämistä sen eri vaiheiden pohjalta. Nämä vaiheet ovat määrittely-, suunnittelu-, toteutus- ja purkuvaihe. Näihin vaiheisiin kuuluu esimerkiksi tapahtuman kokonaissuunnitelman laatiminen, erilaisten viranomaisasioiden ja lupa-asioiden hoitaminen, sekä tapahtuman purku ja jälkimarkkinointi.

Työ on rajattu käsittelemään vain niitä tapahtumanjärjestämisen osa-alueita, jotka liittyvät Lapin löylypäiviin. Esimerkiksi erilaiset viranomais- ja lupa-asiat on käsitelty vain Löylypäivien osalta ja esimerkiksi erilaiset anniskeluun liittyvät luvat ja ilmoitukset on jätetty pois. Myös tapahtuman hinnoittelu on jätetty työn ulkopuolelle, koska Löylypäivät on voittoa tavoittelematon ilmaistapahtuma. Tapahtuman järjestämiseen kuuluu olennaisena osana myös projektityöskentely ja projektinhallinta, joten lopuksi käyn tiivistetysti läpi niihin liittyviä asioita.

Työssä olen tarkastellut Löylypäivien markkinointia hieman tarkemmin, koska mielestäni tässä aihealueessa on parannettavaa. Yleistä teoriaa markkinoinnista olen kirjoittanut tiivistetysti, rajallisen sivumäärän vuoksi. Keskityn esittelemään markkinointikeinoja, jotka koskevat nimenomaan Lapin löylypäiviä ja ovat hinnoiltaan edullisia tai jopa ilmaisia, kuten sosiaalista mediaa sekä lehdistötiedotteita. Lopuksi esittelen myös tapahtuman mahdollisia rahoituskeinoja, kuten erilaisia avustuksia ja niiden hakemista sekä sponsoritukia. Rahallisten avustuksien hakeminen on yksi tärkeä aihealue, koska tuleva tapahtuman järjestäjä tulee tarvitsemaan apurahoja kattamaan Löylypäivistä koostuvia kuluja.

## 4 LAPIN LÖYLYPÄIVÄT

Lapin löylypäivät on perinteinen kesätapahtuma, joka järjestetään vuosittain elokuun ensimmäisenä viikonloppuna Rauman Lapissa. Tapahtuma kestää kolme päivää ja sen ohjelma koostuu muun muassa Löylypäivien avausillan Patolammen partaalla -tapahtumasta, lappilaisten yritysten sekä Rauman yrittäjien järjestämästä yritysten avointen ovien päivästä eli ”Yrityssuunnistuksesta”, erilaisista urheilu- ja lastentapahtumista

sekä pihakirpputoreista ja pop-up kahviloista. Ohjelmaan kuuluu myös Lapin kylien kyläyhdistysten järjestämät kylätapahtumat.

#### 4.1 Patolammen partaalla -tapahtuma

Löylypäivien avauspäivän iltana on perinteisesti järjestetty Patolammen partaalla -tapahtuma Leijonapuistossa Lapin keskustassa. Tämän tapahtuman järjestäminen ja organisointi on kuulunut kokonaisuudessaan Rauman kaupungin kulttuuripalveluiden vastuulle. Illan ohjelmaan kuuluu Patolammen markkinat, löylyemännän ja -isännän julkistaminen sekä musiikkiesityksiä. Joinain vuosina lapsille on järjestetty lisäksi erillinen lastentapahtuma. Markkinoille kutsutaan myyjiä ympäri Satakuntaa ja myynnissä on ollut muun muassa pientä purtavaa, käsitöitä, makeisia ja wellness-tuotteita. Löylyemännän ja -isännän julkistaminen on illan kohokohta monelle, ja valituksi tuleminen on kunnia-asia. Emännän ja isännän valitsee ennalta määriteltä raati ja valintaperusteet määritellään joka vuosi vaihtuvan teeman mukaan. Vuonna 2015 teemana oli teatteri ja kirjallisuus.

Illan aikana lavalla kuullaan elävää musiikkia. Perinteisesti ohjelmassa on ollut mukana Lapin vapaapalokunnan soittokunta (Poikkeuksena vuosi 2015, jolloin VPK:n soittokunnalla oli juhlavuosi eivätkä he kiireiltään ehtineet Löylypäiville esiintymään.), yksi lastenorkesteri sekä kaksi muuta esiintyjää/yhtyettä. Vuonna 2015 lavalla nähtiin lastenorkesteri Pentti Rasinkangas ja Pupulaarimusiikkia -trio, Eurajoen nuorisosoittokunta, saksalainen puhallinorkesteri Weener blasorkester sekä pääesiintyjänä tangomarkkinoilta tuttu Piritta Venho Onnentähti-orkesterinsa kanssa. Vuonna 2016 Patolammen partaalla -tapahtumassa esiintyivät Lastenmusiikkiorkesteri Loiskis, Lapin VPK:n soittokunta, Mika Peltonen bändeineen sekä Rami Rafael & Valentinot (Lapin löylypäivien käsiohjelma 2016).

#### 4.2 Löylypäivien vakiintuneet osatapahtumat

Osatapahtumat ovat tapahtumia, jotka muodostavat päätapahtuman kanssa asiakkaille, eli tapahtuman yleisölle, yhtenäiseltä tuntuvan kokonaisuuden (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 53). Löylypäiviä on järjestetty jo monen vuosikymmenen ajan ja

suurin osa sen osatapahtumista on vakiinnuttanut asemansa Lölylpäivien ohjelmassa. Joka vuosi toistuvia tapahtumia Lölylpäivillä ovat muun muassa Patolammen partaalla -tapahtuma, jonka yhteydessä valitaan lölyyemäntä sekä -isäntä, Pyörnin lölytori, lappilaisten yritysten välinen jalkapalloturnaus, Patolampiteatterin näytökset, Lapin rantasaunan ilmaiset saunavuorot, kotiseutumuseon avoimet ovet, lölyhölkkä ja -humppa, Niskuksen kesäkirkko, kyläyhdistysten kylätapahtumat sekä Lölylpäivämessu Lapin kirkossa. Kaikki nämä tapahtumat ovat lappilaisten yksityishenkilöiden, seurojen, yhdistysten sekä yritysten järjestämiä ja niistä yhdessä muodostuu Lapin lölylpäivät.

## 5 PALVELUKONSEPTIN LUOMINEN

### 5.1 Palvelun määritelmä

Palvelua on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Juha Tuulaniemi (2011, 59) määrittelee palvelua muun muassa seuraavasti. ”Palvelu on toimintaa, joka helpottaa jotakuta tekemään jotain.”, ”Palvelu on tapahtumien ja prosessien summa, joka ratkaisee asiakkaan ongelman.”, ”Palvelu on kokemus.” ”Palvelu on abstrakti tuote, jonka arvo syntyy ihmisten välisessä kanssakäymisessä.” Yhteistä näissä määritelmissä on se, että palvelu on prosessi, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Palvelun voi kokea, mutta sitä ei voi omistaa ja merkittävää siinä on ihmisten välinen vuorovaikutus. Palvelut eroavat konkreettisista tuotteista siten, että ne ovat aineettomia eli kuluttaja/asiakas ei voi niitä käsin kosketella. Toiseksi, palveluiden tuottamista ja kuluttamista ei voi erotella toisistaan kuten normaalista tuotteesta puhuessa, vaan ne tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Kolmanneksi, palveluja ei voida varastoida eli niitä ei voida pitää varastossa kysynnän kasvua varten ja ne häviävät heti kuluttamisen jälkeen. Neljänneksi, palvelut ovat uniikkeja eli ne eroavat aina hieman toisistaan. (Jackson 2014, 78.)

Matkailupalvelulla on Tonderin (2013, 79–80) mukaan kolme eri ulottuvuutta: fyysinen-, toiminnallinen- ja symbolinen ulottuvuus. Fyysisellä ulottuvuudella tarkoitetaan kaikkia asiakkaalle näkyviä palvelun osia eli esimerkiksi palveluympäristöä, puitteita sekä käytettyjä materiaaleja. Toiminnallinen ulottuvuus tarkoittaa palvelusisältöä eli

kaikkea sitä, mitä asiakas ja palveluntuottaja tekevät palvelun aikana. Toiminnalliseen ulottuvuuteen liittyy myös asiakkaan palvelupolku, millä tarkoitetaan sitä prosessia, minkä asiakas kulkee läpi aina tuotteen markkinoinnista siihen asti, kun asiakas poistuu palvelun piiristä. Symbolisella ulottuvuudella tarkoitetaan palvelun tuottaman merkityksellisyyden ja elämyksellisyyden rakennetta ja vaikuttavuutta. Matkailupalvelu on yleensä kokonaan aineeton, joten elämyksellisyyden merkitys on tärkeä.

Palveluiden keskiössä on aina ihminen, eli asiakas, koska palveluita ei olisi olemassa ilman niiden kuluttajia. Tästä syystä on tärkeää, että palveluntuottajat ymmärtävät asiakkaitaan. Palveluntuottajien tulisi tuntea omien asiakasryhmiensä tarpeet ja motiivit sekä heidän arvomaailmansa. Yritys voi lunastaa oman arvolupauksensa, kun se ymmärtää, mistä elementeistä arvo muodostuu juuri heidän asiakkailleen. Näitä arvomuodostumisen elementtejä voivat olla esimerkiksi asiakkaiden tarpeet, odotukset, tottumukset, arvot ja tavat, muiden ihmisten mielipiteet sekä palvelun hinta tai sen ominaisuudet. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Kun puhutaan palveluista, niin keskeistä on asiakkaan kokemus. Asiakaskokemuksella on kolme eri tasoa: toiminta, tunne ja merkitys. Toiminnan tasolla tarkoitetaan esimerkiksi prosessin sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, saavutettavuutta sekä käytettävyyttä eli sitä miten palvelu vastaa asiakkaan toiminnallisiin tarpeisiin. Tämän tason pitää täyttyä, jotta palvelu voidaan pitää markkinoilla. Tunnetasolla tarkoitetaan asiakkaan saamia kokemuksia ja välittömiä tuntemuksia palvelusta eli palvelun vastaavuutta asiakkaan tunnetason odotuksiin. Merkitystasolla taas tarkoitetaan kokemukseen liittyviä mielikuvaulottuvuuksia, unelmia, tarinoita sekä lupauksia eli palvelun vastaavuutta asiakkaan identiteettiin sekä henkilökohtaisiin merkityksiin. (Tuulaniemi 2011, 74–75.)

## 5.2 Palvelukonsepti

Palvelukonseptilla tarkoitetaan joukkoa erilaisia palveluita ja tuotteita, jotka yhdistetään yhdeksi asiakkaalle näkyväksi kokonaisuudeksi. Tämän kokonaisuus ei voi olla vain joukko yhteen liitettyjä palveluita, vaan tarkkaan suunniteltu paketti kohdeasiakasryhmää varten. Palvelukonseptin eri osien eli eri palveluiden rajapinnat tulee

olla mahdollisimman huomaamattomat tai ainakin asiakkaalle vaivattomat. Konseptin luominen voi olla haastavaa, koska asiakkaat ovat aina yksilöitä, joilla on omat tarpeensa ja toiveensa. (Tonder 2013, 73.) Löylypäivillä eri palveluntarjoajien palvelut ja tuotteet liitetään yhteen, jotta asiakkaat kokisivat nämä kaikki yhtenäiseksi kokonaisuudeksi; Lapin löylypäiviksi.

Palvelukonseptin luominen on usein kokeiluihin ja harkintoihin perustuvaa toimintaa. Tärkeimpiä huomioon otettavia asioita konseptia luotaessa ovat havaitut kysyntärakenteet, kohderyhmien määrittely, oman liikeidean toteuttaminen sekä palvelun sisällön rajaaminen ja määrittely. Palvelukonseptin tekijöiden tulisi muistaa, että sitä rakentaessa voidaan käyttää luovia ideoita, kunhan ne vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja niistä ideoista syntyy valmis palvelukonsepti, joka on sisällöltään yrityksen asiakaslupauksen mukainen. (Tonder 2013, 82). Löylypäivien kohdalla voidaan todeta, että sen palvelukonsepti on vuosien aikana muokkautunut tietynlaiseksi, mutta se kehittyy hieman joka vuosi. Palautteiden ja järjestäjien havaintojen perusteella huomataan, että joitain asioita voitaisiin tehdä toisin, jotta palvelukonseptista tulisi asiakkaalle eli tapahtuman kävijälle vieläkin helpompi kokonaisuus.

Tapahtuma on palvelutuote, jonka peruspalvelupakettiin kuuluu ydinpalvelu eli tapahtuman olemassaolon syy. Esimerkiksi musiikkitapahtumissa ydin on musiikki, teatterissa näytelmä ja niin edelleen. Jotta tapahtuma toimii, tarvitsee se myös tukipalveluita, joita ovat esimerkiksi lipunmyynti ja järjestyksenvalvonta. Tapahtumalla voi olla myös lisäpalveluita, kuten esimerkiksi ravintola- ja kahviopalveluita. Nämä kaikki ydin-, tuki- sekä lisäpalvelut tulee miettiä hyvin jo tapahtuman suunnitteluvaiheen alussa, jotta tapahtumaa järjestetään alusta asti valitun päämäärän mukaisesti. (Iiskola-Kesonen 2004, 16–19.) Löylypäivillä ydinpalvelua on hieman vaikea määrittää, koska tapahtuma koostuu niin monesta eri elementistä. Löylypäivien tarkoituksena on tarjota tekemistä ja kokemista kaiken ikäisille ihmisille ja sen ytimeksi on muodostunut yhteisöllisyys eli nykyisten ja entisten lappilaisten kohtaaminen. Tukipalveluita ovat esimerkiksi kaikki lappilaisten järjestämät osatapahtumat sekä järjestyksenvalvonta ja SPR:n ensiapuryhmä Patolammen partaalla -tapahtumassa. Lisäpalveluita Löylypäivien kohdalla ovat esimerkiksi lasten tivoli sekä löylyemännän- ja isännän kuljetus tapahtuma-alueelle, joka on aina ollut jokin erikoinen lisäarvoa ja elämyksellisyyttä tuottava kuljetustyyli (Vuonna 2015 käytettiin ponikyttä.).

Tapahtuman peruspalvelupaketti ei kuitenkaan yksinään riitä onnistuneen tapahtuman järjestämiseen, vaan sitä tulee laajentaa miettimällä tapahtumalle palveluajatus. Palveluajatus on tiivistelmä tapahtuman suunnitteluvaiheessa laaditusta projektisuunnitelmasta ja se kertoo miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään, mitä se tarjoaa ja kuinka se toteutetaan. Tämä palveluajatus olisi hyvä laatia kirjallisena, jotta sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi henkilökunnan perehdyttämisessä. (Iiskola-Kesonen 2004, 18–19.)

## 6 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Nigel Jackson (2013, 2) määrittelee tapahtuman tilaisuudeksi, joka on järjestetty tuomaan ihmiset yhteen määritellyksi ajaksi, tietyn tavoitteen saavuttamiseksi. Ihmisillä hän tarkoittaa määritelmässään esimerkiksi yksityisiä kuluttajia, organisaatioita tai työntekijöitä. Määritetty aika voi olla muutamista minuuteista, päiviin tai jopa kuukausiin. Tapahtumat eivät ole spontaaneja vaan niitä pohditaan ja suunnitellaan, jotta ne täyttäisivät tiettyjä tavoitteita. Näitä tavoitteita voivat olla esimerkiksi taloudelliset, kulttuurilliset tai poliittiset tavoitteet.

Tapahtumat voidaan luokitella monella eri tavalla. Wagen ja White (2010, 7–10) luokittelevat tapahtumat yleisön koon, tapahtuman järjestäjän motiivien sekä tapahtuman luonteen mukaan. Tapahtumat voivat olla myös joko julkisia tai yksityisiä, tuottoa tavoittelevia tai -tavoittelemattomia. Kun tapahtumia luokitellaan koon mukaan, voidaan puhua megatapahtumista, hallmark tapahtumista, suurista tapahtumista sekä pienistä tapahtumista. Megatapahtumia ovat esimerkiksi olympiakilpailut tai FIFA World Cup, joiden tarkoituksena on lisätä turismia ja saada aikaan taloudellisia tuloksia. Hallmark tapahtumilla taas yritetään lisätä jonkun tietyn turistikohteen tai alueen houkuttelevuutta, kuten esimerkiksi Rion Karnevaaleilla on tarkoituksena. Suuria tapahtumia ovat tapahtumat, jotka houkuttelevat paikalle paljon paikallisia ihmisiä sekä turisteja, kuten Kiinan uudenvuoden juhlallisuudet. Useat tapahtumat ovat kuitenkin pieniä ta-

pahtumia, kuten pienet historialliset tapahtumat, musiikkifestivaalit tai erilaiset kokoukset sekä juhlat. Jacksonin (2013, 3) luokittelu tapahtuman koon mukaan seuraa samaa kaavaa kuin Wagenin ja Whiten, mutta pienet tapahtumat on nimetty paikalliseksi tai yhteisölliseksi tapahtumiksi, jotka ovat pieniä tapahtumia ja linkittyvät tiettyyn maantieteelliseen alueeseen. Löylypäivät kuuluvat juurikin näihin pieniin paikallisiin tapahtumiin.

Raj, Rashid ja Walters (2013, 12–16) ovat tehneet oman listauksensa erilaisista tapahtumista. Tähän listaukseen kuuluvat esimerkiksi uskonnolliset tapahtumat, kulttuuri-, musiikki-, sekä urheilutapahtumat, yksityiset-, poliittiset- sekä kaupalliset- ja yritystapahtumat. Uskonnollisiin tapahtumiin luetaan esimerkiksi juutalaisten viettämä Bar Mitsva tai maailman suurin tapahtuma osallistujien mukaan: Muslimien pyhiinvaellus Mekkaan. Kulttuuritapahtumien tarkoituksena on juhlistaa tai vahvistaa kulttuuria, kun taas yksityisten tapahtumien tarkoituksena on juhlistaa jotain tiettyä erityistä tapahtumaan perheen ja ystävien kanssa, kuten esimerkiksi häitä tai syntymäpäiviä. Poliittisilla-, kaupallisilla- ja yritystapahtumilla tavoitellaan yleensä aina jotain etua. Poliittisen tapahtuman tarkoituksena on tuottaa poliittisia muutoksia, kun taas kaupallisten tapahtumien tarkoituksena on mainostaa yritysten tuotteita ja palveluita ja saada näin lisää asiakkaita ja tuloja. Yritystapahtuman tarkoituksena taas voi olla esimerkiksi saada aikaan jokin muutos yrityksen sisällä.

Oli tapahtuma luokiteltu mihin ryhmään tahansa, se on yleensä ”once in a lifetime” -kokemus osallistujille ja sen järjestäjällä on vastuu siitä, että tapahtuma on onnistunut. Oli tapahtuma sitten pieni tai suuri järjestäjällä on yleensä vain yksi tilaisuus saada se onnistumaan. Tapahtumat ovat kalliita järjestää, ne sijoittuvat lyhyelle aikavälille, niitä tulee suunnitella kauan ja huolellisesti ja ne järjestetään yleensä vain kerran. Toisin useita tapahtumia järjestetään vuosittain aina samaan aikaan, kuten Lapin löylypäivät tai esimerkiksi erilaiset juhannusfestivaalit. Tapahtuman järjestämisessä on myös riskinsä, kuten talouteen ja turvallisuuteen liittyvät riskit. (Wagen & White 2010, 3.)

Tapahtumalla on monenlaisia vaikutuksia alueeseen, missä se järjestetään. Tapahtumista koituvat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia. Positiivisia vaikutuksia ovat esimerkiksi taloudelliset hyödyt, jotka syntyvät, kun tapahtuma houkuttelee alueelle paljon turisteja ja nämä

turistit ostavat alueen palveluita. Tästä syystä tapahtumat luovat myös työpaikkoja; kun kysyntää on enemmän, tarvitaan myös enemmän työntekijöitä vastaamaan tähän kysyntään. Tapahtumien negatiivisia vaikutuksia voivat olla esimerkiksi erilaisten päihteiden käyttö ja siihen liittyvät järjestyshäiriöt (sosiaalisia vaikutuksia), veronmaksajien varojen käyttö tapahtuman infrastruktuuriin ja muiden palveluiden hankintaan (taloudellinen vaikutus), jätteet, ympäristön ja luonnon vahingoittuminen sekä meluhaitat (ympäristöllisiä vaikutuksia). (Wagen & White 2010, 13.)

## 6.1 Tapahtuman laatu

Tapahtuman laadun määrittelevät tapahtuman osallistujat, koska he päättävät, mikä on heidän mielestään laadukasta palvelua. Laatua voidaan määritellä seuraavasti: Laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat ja se rakentuu totuuden hetkistä eli vuorovaikutuksesta tapahtuman henkilökunnan kanssa, joten kaikki henkilökunnan jäsenet ovat vastuussa siitä. Laatu muodostuu tapahtuman aikana osallistujan odotusten pohjalta. Tapahtuman laatua kuvaillessa voidaan puhua kahdesta laadun ulottuvuudesta: teknisestä- ja toiminnallisesta laadusta. Tekninen laatu vastaa kysymykseen mitä konkreettista asiakas saa tapahtumassa eli mitä asiakkaalle jää käteen tapahtuman jälkeen, kuten tapahtuman käsiohjelma tai jokin muistoesine. Toiminnallinen laatu taas vastaa kysymykseen, miten asiakasta on palveltu ja millaisia elämyksiä hän on tapahtumapaikalla kokenut. Toiminnallisen laadun arviointi on aina henkilökohtaista ja siihen vaikuttaa suuresti vuorovaikutus tapahtuman henkilökunnan kanssa. (Iiskola-Kesonen 2004, 22 ja 25.)

Mitä sitten on hyvä laatu? Yksinkertaisimmillaan se on sitä, kun tapahtuma täyttää osallistujan ennakko-odotukset tai jopa ylittää ne hieman. Näihin odotuksiin vaikuttavat esimerkiksi tapahtuman markkinointi, osallistujan omat tarpeet sekä tapahtuman maine. Jos esimerkiksi tapahtuman markkinointi on jotenkin valheellista tai suurentelevaa, ovat osallistujan odotukset tapahtumasta epärealistiset ja hän varmasti pettyy, kun tapahtuma ei ollutkaan näiden odotusten mukainen. Osallistujan kokemaan laatuun vaikuttavat suuresti myös vuorovaikutustilanteet tapahtuman henkilökunnan kanssa. Näitä tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi ja ainoa keino, miten järjestäjä voi näihin totuuden hetkiin vaikuttaa, on perehdyttää henkilökunta hyvin. Kun totuuden



hetket onnistuvat, osallistujalle jää hyvä kuva tapahtumasta ja sen järjestäjistä ja näin koettu laatu paranee. (Iiskola-Kesonen 2004, 23–24.)

## 6.2 Kuka voi järjestää tapahtuman?

Tapahtuman järjestäjää kutsutaan joko tapahtumatuottajaksi tai kulttuurituottajaksi. Tapahtumatuottajan vastuuseen kuuluu esimerkiksi tehdä esiintymissopimukset artistien kanssa, organisoida eri työvaiheita, markkinoida tapahtumaa ja hankkia itselleen henkilökuntaa. Henkilökunnan määrä vaihtelee tapahtuman koon ja budjetin mukaan. Jos kyseessä on esimerkiksi pieni tapahtuma, tapahtumatuottajan lisäksi saatetaan tarvita vain yksi henkilö sen läpiviemiseksi. Useissa tapahtumissa käytetäänkin talkootyövoimaa, jolloin tuottajan tehtävä on muun muassa perehdyttää talkoolaiset tehtäviinsä sekä hankkia heille asiaan kuuluvat vakuutukset. Tapahtumatuottajan työ on miltei aina projektiluonteista ja kiivastahtista, joten hyvästä paineensietokyvystä on hyötyä. (Saksala 2015, 23.)

Tapahtumalla on aina asettaja, eli henkilö tai ryhmä, jotka päättävät, että tapahtuman suunnittelu aloitetaan. Tapahtuman asettajan tehtävänä on nimetä tapahtumalle päällikkö eli tuottaja, joka vastaa siitä, että tapahtuman järjestämisprojekti etenee suunnitelmien mukaan. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2015, 8–9.) Tapahtuman voi järjestää yksi tai useampi henkilö, tarkoitusta varten perustettava yhdistys, olemassa oleva yhdistys tai perustettava tai jo toimiva yhtiö. On kuitenkin tärkeää esimerkiksi verotuksen ja taloudellisten vastuiden kannalta, että järjestävän tahon juridinen muoto on selvillä ennen kuin tapahtumaa aletaan toteuttaa. Jos tapahtuman järjestämistä varten perustetaan uusi yhteisö, se tulee hyväksyttävä asianomaisella rekisteriviranomaisella. (Kauhanen ym. 2002, 41.) Suomessa tapahtumia järjestetään paljon talkoovoimin. Tapahtuman henkilökunta koostuu siis vapaaehtoisista, jotka eivät saa rahallista korvausta tekemästään työstä. Tämä vuoksi työntekijöiden rekrytointi voi olla haastavaa, mutta onnistunut ja huolellisesti suunniteltu talkootyö toimii jatkossa hyvänä markkinointikeinona vapaaehtoisia etisessä. (Iiskola-Kesonen 2004, 30.)

Löylypäivien järjestämistä varten lappilaiset toimijat voivat perustaa esimerkiksi yhdistyksen, johon kuuluu vapaaehtoisia lappilaisia toimijoita. Tämän yhdistyksen tarkoituksena olisi järjestää Löylypäivät vuosittain Rauman kaupungin sekä lappilaisten yrittäjien ja yhteisöjen avustuksella. Näin kenenkään yksityisen henkilön tai yrityksen ei tarvitse ottaa Löylypäivien järjestelyjä kontolleen, vaan kaikki asiasta kiinnostuneet pääsevät mukaan yhdistyksen toimintaan. Yhdistyksen sisällä vastuuta ja kuluja voidaan jakaa tasaisesti kaikkien toimijoiden kesken. Yhdistys voi esimerkiksi palkata Löylypäivien suunnittelun kriittisimmässä vaiheessa, eli keväällä, avukseen projektipäällikön, joka ottaa tapahtuman vetovastuun itselleen kesän ajaksi aina tapahtuman päätökseen asti.

Tapahtumaa järjestävällä yhdistyksellä on erilaisia vastuita ja velvollisuuksia, joista tulee pitää kiinni. Tällaisia ovat esimerkiksi vakuutusten hankkiminen ja työnantajana toimimisen eri velvoitteet. Jotta yhdistys voisi toimia kunnolla, se kannattaa rekisteröidä. Rekisteröity yhdistys saa oikeuskelpoisuuden eli se voi esimerkiksi laatia sopimuksia ja sitoumuksia, omistaa kiinteää omaisuutta ja järjestää julkisia huvitilaisuuksia. Rekisteröityneellä yhdistyksellä tulee olla esimerkiksi hallitus, tilintarkastajat, huolellinen kirjanpito sekä tarkkaan laaditut säännöt. (Patentti- ja rekisterihallituksen [www-sivut](http://www.sivut) 2016.) Yhdistystä perustettaessa on otettava huomioon monia asioita, joista lisätietoa löytyy Patentti- ja rekisterihallituksen [www-sivuilla](http://www.sivuilla) sekä yhdistyslaista.

### 6.3 Tavoitteiden määrittelyvaihe

Vallon ja Häyrisen (2016, 121–127) mukaan jo ennen kuin tapahtumaa aletaan suunnitella, tulee tapahtumanjärjestäjällä olla vastaukset onnistuneen tapahtuman -mallin strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Strategiset kysymykset ovat: *miksi* tapahtuma järjestetään, *kenelle* se järjestetään ja *mitä* järjestetään (milloin ja missä). Näiden kysymyksien vastauksista syntyvät tapahtuman idea ja teema eli se kokonaisuus, minkä ympärille tapahtumaa aletaan rakentaa. Tapahtuman idea voi syntyä esimerkiksi tapahtumapaikasta tai järjestävän yrityksen historiasta. Jos tapahtumalle on vaikea keksiä molempia eli ideaa ja teemaa, niin pelkkä teemakin joskus riittää. Tapahtuman teema voi syntyä esimerkiksi tapahtuman sisällöstä. Operatiivisia eli tapahtuman

toteutukseen liittyviä kysymyksiä ovat: *miten* tapahtuma järjestetään, *millainen* tapahtuman ohjelma ja sisältö on ja *kuka* sitä isännöi eli keitä ovat kyseisen tapahtuman vastuuhenkilöt.

Löylypäivien kohdalla voidaan todeta, että tavoitteiden määrittelyvaihe on jo tehty, koska tapahtuma on järjestetty jo monta kertaa ja esimerkiksi tapahtuman luonne, aika ja paikka sekä kohderyhmä ovat jo selvillä tai ainakin osittain selvillä. Tuleva tapahtuman järjestäjä olisi ideaalitulanteessa jokin lappilainen taho, joka on jo aiemmin ollut jollain tavalla mukana Löylypäivien järjestämisessä ja tietää suurin piirtein nämä asiat jo etukäteen. Järjestäjät voivat kuitenkin yhdessä miettiä vastaukset määrittelyvaiheen kysymyksiin, jotta kenellekään ei jää epäselväksi Löylypäivien olemassa olon syy tai sen perustiedot, kuten kenelle se on suunnattu tai millainen sen ohjelma on.

#### 6.4 Tapahtuman suunnitteluvaihe

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” -lausahdus toimii myös tapahtuman järjestämisen kohdalla. Hyvä suunnitelman pohjalta on helppo lähteä järjestämään onnistunutta tapahtumaa. Kun tapahtuma suunnitellaan huolella, voidaan helposti arvioida ovatko sen tavoitteet realistisia ja selkeitä. Tavoitteet tulee esittää mahdollisimman selkeästi ja yksinkertaisesti, jotta ne on helppo kertoa kaikille tapahtuman järjestämiseen osallistuville. Kun tavoitteet ovat selkeästi määritelty, myös tapahtuman markkinointi helpottuu. Suunnittelu tulee aloittaa jo varhaisessa vaiheessa ja se tulee tehdä yhdessä kaikkien tapahtumaa järjestävien tahojen kesken, jotta kaikki näkökulmat ja ideat tulisivat huomioituiksi jo suunnittelun alkuvaiheessa. Suunnitelman tekemiseen on hyvä varata paljon aikaa, koska tämä vaihe on kaikista hitain. Suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon myös muuttuvat olosuhteet sekä tapahtuman riskit ja uhat. Nämä riskit ja uhat on helppo jäsentellä esimerkiksi SWOT-analyysin avulla, johon listataan tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. (Iiskola-Kesonen 2004, 9–10; Vallo & Häyrinen 2016, 191.)

Etelä-Pohjanmaan liitto (2009, 8) on tehnyt esimerkki pohjan tapahtuman kokonaissuunnitelman laatimiseksi (Liite 1). Kokonaissuunnitelmaan tulisi sisältää seuraavat

asiat: tapahtuman tiedot ja sen idea ja tavoitteet, tapahtuman kuvaus ja kulku, kohde-ryhmä ja markkinointi, tapahtuman toteutus sekä taloussuunnitelma ja tapahtuman arviointi. Tämän kokonaissuunnitelman avulla järjestäjät voivat laatia ideoistaan järjestelmällisen kokonaisuuden, jonka mukaan tapahtumaa aletaan toteuttaa.

Löylypäivien suunnittelu aloitetaan keväällä eli noin 4–5 kuukautta ennen tapahtumaa, kun tapahtuman järjestäjät tutustuvat edellisten vuosien materiaaleihin ja laativat niiden pohjalta projektisuunnitelman tapahtuman järjestämisen tueksi. Tosin uuden tapahtumanjärjestäjän olisi hyvä aloittaa tämä vaihe jo aiemmin, koska uuteen aiheeseen perehtyminen voi viedä aikaa. Projektisuunnitelmassa pohjana voidaan käyttää esimerkiksi Etelä-Pohjanmaan liiton (2009, 8) tekemää tapahtuman kokonaissuunnitelmaa. Keväällä viimeistään toukokuussa pidetään suunnittelupalaveri, johon kutsutaan kaikki Löylypäivistä kiinnostuneet yritykset, yksityishenkilöt ja yhdistykset. Kutsut tähän palaveriin voi lähettää joko sähköpostitse tai puhelimitse. Palaverista kannattaa ilmoittaa myös tapahtuman Facebook-sivuilla ja kehottaa kaikkia kutsun saaneita kerrtoon siitä eteenpäin, jotta tieto tavoittaisi mahdollisimman monta tahoa ja myös mahdollisia uusia toimijoita.

Suunnittelupalaverin tarkoituksena on kerätä ideoita kaikilta lappilaisilta toimijoilta ja keskustella siitä, mitä kukin on tahoillaan suunnitellut Löylypäivien ohjelmaan. Tässä palaverissa voidaan toimia esimerkiksi aivoriihen tyylistä eli kaikki kertovat omia ideoitaan ja ne karsitaan myöhemmin sopivaksi kokonaisuudeksi. Suunnittelupalaverissa osa toimijoista kertoo jo tarkasti oman suunnitellun ohjelmansa ja osa vasta ideatasolla. Suunnittelupalaverissa tapahtuman projektipäällikkö eli tapahtumakoordinaattori voi myös lyhyesti esitellä laatimansa projektisuunnitelman, jotta tapahtuman reunaehdot, kuten sen tavoitteet, tulisivat kaikille toimijoille tutuiksi. Myös esiintyjäkiinnitykset olisi hyvä tehdä tähän mennessä valmiiksi, koska kesä on esiintyjille kiireistä aikaa ja varaukset tulee tehdä ajoissa.

Suunnitteluvaiheessa tulee miettiä tapahtuman mahdollisia yhteistyökumppaneita, joita ovat esimerkiksi osatapahtumien järjestäjät, alihankkijat, tavarantoimittajat, rahoittajat ja sponsorit (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 41). Osatapahtumien järjestäjiä ovat Löylypäivien kohdalla kaikki lappilaiset toimijat, jotka järjestävät vii-

konloppun aikana jotain toimintaa, mikä mainitaan Löylypäivien käsiohjelmassa. Löylypäivien ohjelma on suhteellisen vakiintunut ja mukaan tulee harvoin uusia tapahtuman järjestäjiä, joten yhteydenpito osatapahtumien järjestäjiin valmiina olevien yhteystietolistojen kanssa on helppoa. Alihankkijoita ovat esimerkiksi lavarakenteiden ja äänentoiston toimittaja sekä turvallisuus palveluiden tuottajat. Lapin löylypäivillä on käytetty jo monena vuonna samoja alihankkijoita, koska he tietävät miten Löylypäivillä tulee toimia, eikä heitä tarvitse uudelleen perehdyttää esimerkiksi tapahtuma-alueeseen. Tavarantoimittajia ovat esimerkiksi erilaisten markkinointimateriaalien (julisteet ja käsiohjelma ym.) toimittajat. Löylypäivien Patolammen partaalla -tapahtuma on järjestetty jo monesti lappilaisten yritysten sponsoritukien avulla, joten nämä yritykset ovat tärkeä yhteistyökumppani tapahtumaa järjestettäessä. Yhteystietolistat kaikista Löylypäivien aiemmista yhteistyökumppaneista tapahtuman järjestäjä saa pyydettäessä Rauman kaupungin kulttuuripäälliköltä.

#### 6.4.1 Tapahtuman turvallisuus, luvat ja ilmoitukset

Tapahtuman turvallisuus on järjestäjän vastuulla. Tapahtuman turvallisuuteen liittyy monenlaisia lakeja ja säädöksiä, joita tapahtuman järjestäjän tulee noudattaa. Esimerkiksi pelastuslaki velvoittaa tapahtuman järjestäjää ennakoimaan ja ehkäisemään mahdollisia vaaratilanteita ja terveydensuojelulaki taas toimimaan turvallisesti elintarvikkeiden kanssa. Tapahtuman järjestäjän tulee tehdä tapahtumastaan erilaisia ilmoituksia ja anoa erilaisia lupia, jotta tapahtuman turvallisuus voidaan taata. (Iiskola-Kesonen 2004, 87.) Alle on lueteltu Lapin löylypäiviin liittyvät luvat ja ilmoitukset, joista suurin osa tarvitaan Patolammen partaalla -tapahtumaa varten.

#### **Yleisötilaisuusilmoitus poliisille Patolammen partaalla -tapahtumasta**

Kokoontumislaki velvoittaa tekemään yleisötilaisuuden järjestämisestä ilmoituksen tapahtuman järjestämispaikan poliisille tietyissä tapauksissa. Ilmoitus tulee tehdä, jos tapahtuma edellyttää toimenpiteitä yleisen järjestyksen ja turvallisuuden yllä pitämiseksi (vrt. järjestyksenvalvonta), toimia sivullisille tai ympäristölle aiheutuvan haitan estämiseksi tai jos tapahtuma vaatii erillisiä liikennejärjestelyjä. Laissa yleisötilaisuudella tarkoitetaan esimerkiksi yleisölle avoimia huvitilaisuuksia tai kilpailuja ja

kaikkia tapahtumia, joihin osallistuminen ei vaadi kutsua tai kuulumista tiettyyn yhteisöön. Yleisötilaisuusilmoitus tulee tehdä kirjallisesti vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtumaa, mutta jos tilaisuus vaatii järjestyksenvalvontaa tai liikenteenohjausta, olisi ilmoitus hyvä tehdä jo kaksi viikkoa ennen tilaisuutta. Ilmoituksessa tulee olla täydelliset tilaisuutta koskevat tiedot, kuten tiedot tapahtuman järjestäjistä ja tapahtumapaikasta, arvioitu yleisömäärä sekä tapahtuman alkamis- ja päättymisaika, jotta poliisi voi arvioida, onko kyseessä ilmoituksena käsiteltävä asia vai tarvitseeko ilmoituksen johdosta antaa erillisiä määräyksiä, jolloin poliisi tekee asiasta päätöksen. Ilmoituksen voi tehdä poliisin verkkosivujen kautta ja sen hinta on 25€. Jos ilmoitus vaatii päätöksen, sen hinta on 55€. (Poliisin www-sivut 2016.) Lisätietoja ja valmis pohja yleisötilaisuusilmoitusta varten löytyy poliisin verkkosivuilta.

### **Pelastus- ja turvallisuussuunnitelma Patolammen partaalla -tapahtumalle**

Pelastuslaki velvoittaa tapahtuman järjestäjää tekemään tapahtumalle turvallisuus- ja pelastussuunnitelman, jos esimerkiksi tapahtumassa arvioidaan olevan yhtäaikaaisesti läsnä vähintään 200 osallistujaa tai tapahtumassa käytetään avotulta, ilotulitteita tai muita pyroteknisiä tuotteita. Turvallisuus- ja pelastussuunnitelmassa tapahtuman järjestäjän tulee selvittää ja arvioida tapahtuman vaarat ja riskit. Suunnitelman tulee pitää sisällään muun muassa tapahtuman kuvauksen, turvallisuudesta vastaavien henkilöiden yhteystiedot, onnettomuuksia ennaltaehkäisevät toimet sekä toimintaohjeet vaara- ja onnettomuustilanteissa. Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma on toimitettava pelastuslaitokselle kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. (Poliisin www-sivut 2016.) Vuoden 2015 turvallisuus- ja pelastussuunnitelma löytyy työn liitteistä (Liite 2).

### **Ilmoitus suuresta yleisötilaisuudesta ympäristöterveydenhuoltoon**

Tapahtumasta tulee tehdä ilmoitus myös ympäristöterveydenhuoltoon, jos tapahtumassa arvioidaan yhtäaikaaisesti olevan vähintään 500 kävijää. Samalla lomakkeella voidaan ilmoittaa myös tapahtuman elintarvikemyyjät. (Rauman kaupungin www-sivut 2016.) Ilmoituspohja löytyy Rauman kaupungin verkkosivuilta. Vuonna 2015 tapahtuma-alueen kävi tarkastamassa Rauman kaupungin terveystarkastusraportti löytyy työn liitteistä (Liite 3).

### **Järjestyksenvalvonta**

Viranomaiset edellyttävät, että tapahtuman järjestäjä asettaa tapahtumaan järjestyksenvalvoja ylläpitämään yleistä turvallisuutta tapahtuman aikana. Löylypäivien järjestyksenvalvojat ovat monena vuonna tulleet Lapin Salamalta. Yhteystiedot löytyvät Lapin Salaman verkkosivuilta.

### **Maankäyttölupa**

Patolammen partaalla -tapahtumalle on hankittava maankäyttölupa Lapin Leijonapuis-ton alueelle. Luvan voi hakea Rauman kaupungin tekniseltä virastolta maanmittausin-sinööriltä. Yhteystiedot löytyvät Rauman kaupungin verkkosivuilta.

### **Tienvarsikylttien pystytyslupa**

Noin viikkoa ennen Löylypäiviä valtatie 12:n varteen on pystytetty kaksi tienvarsi-kylttiä, joissa mainitaan tapahtuman nimi ja ajankohta. Kyltit löytyvät Rauman kau-pungin teknisen viraston varikolta Lapista ja tekninen virasto on ne aiempina vuosina pystyttänyt. Näiden kylttien pystyttämisestä on tehtävä ilmoitus Satakunnan Elin-keino-, liikenne- ja ympäristökeskukselle. Ilmoitukseen tulee liittää kartta, johon on merkitty kylttien pystytyspaikat. Ilmoituksen voi tehdä sähköisesti ELY-keskuksen verkkosivuilla.

### **Meluilmoitus**

Ympäristönsuojelulaki edellyttää tekemään meluilmoituksen yleisötilaisuudesta, jonka oletetaan aiheuttavan tilapäistä häiriötä alueen asukkaille. Ilmoitus tulee tehdä 30 vuorokautta ennen tapahtumaa. (Rauman kaupungin www-sivut 2017). Löylypäi-vien Patolammen partaalla -tapahtuman meluilmoitus on tehty sähköpostitse Rauman kaupungin ympäristönsuojelutarkastajalle ja tämä sähköposti on riittänyt, koska tapah-tuma ei ole ikinä aiheuttanut haittaa lähialueiden asukkaille ja melu on loppunut jo noin klo 22 illalla.

### **Teoston tapahtumalupa**

Tapahtuman järjestäjän tulee hakea tapahtuman järjestämistä varten erillinen lupa Te-ostolta, jos tapahtumassa esitetään/soitetaan musiikkia eikä tapahtuma ole tarkoitettu vain lähimmälle perhe- tai ystäväpiirille. Teosto on säveltäjien, sanoittajien, sovittajien ja musiikinkustantajien tekijänoikeusjärjestö, joka myy musiikin käyttölupia musiikin

tekijöiden puolesta. Lupa tarvitaan sekä maksullisiin, että maksuttomiin tapahtumiin. Luvan hinta riippuu maksullisissa tapahtumissa pääsylipun hinnasta ja maksuttomissa tapahtumissa yleisön määrästä. Lupaa voi hakea Teoston verkkosivuilta. (Teoston www-sivut 2017.)

### **Vastuuvakuutus**

Jos tilaisuuden järjestämisestä voi aiheutua vahinkoa henkilölle tai omaisuudelle, poliisi voi määrätä yleisötilaisuuden järjestämisen edellytykseksi tapahtuman järjestäjää ottamaan vastuuvakuutuksen mahdollisen korvausvelvollisuutensa varalta. (Kokoon-tumislaki 1999/530, 16 §) Vastuuvakuutusta tarvitaan silloin, jos tapahtuman järjestäjän toiminnasta aiheutuu toiselle henkilö- tai esinevahinkoja, joista vakuutuksen haltija on oikeuden mukaan vastuussa. Vastuuvakuutus ei kuitenkaan korvaa tapahtuman järjestäjälle itselleen tai tapahtuman henkilökunnalle (mukaan lukien talkootyöntekijät) aiheutuneita vahinkoja. Näitä vahinkoja varten on muita vakuutuksia. (Korhonen 2016.)

#### **6.4.2 Muut sopimukset**

### **SPR ensiapuryhmä Patolammen partaalla -tapahtumaan**

Patolammen partaalla tapahtumassa paikalla on ollut monena vuonna SPR:n ensiapuryhmä (2hlö) huolehtimassa tarvittaessa ensihoidosta. Ensiapuryhmän tarpeellisuudesta voidaan olla montaa mieltä, mutta suuressa yleisötilaisuudessa on hyvä ottaa huomioon, että aina voi tapahtua jotain ja on hyvä, että paikalla on asiansa osaavia ensiavun antajia. Myös SPR voi hyötyä tästä, mahdollisuutena saada näkyvyyttä toiminnalleen. Lisätietoja ensiapuryhmän toiminnasta löytyy SPR:n Rauman jaoston verkkosivuilta.

### **Penkit ja koristelut**

Patolammen partaalla -tapahtumaan on hankittu pitkiä penkkejä esiintymislavan eteen, koska osa yleisöstä on vanhempaa väkeä ja heidän pitää päästä istumaan tarvittaessa. Penkit on toimittanut Rauman kaupungin tekninen virasto järjestäjän anomuksen mu-



kaisesti, korvausta vastaan. Samassa anomuksessa on pyydetty kaupungin wihertoi-  
melta lavan koristeluun koivuja sekä vihtoja löylyemännän ja -isännän vihtakujaa var-  
ten. Tuleva tapahtuman järjestäjä voi hankkia edellä mainitut myös jostain muualta.

### **Sähköt liikuntahallilta ja terveysasemalta**

Tapahtuma-alueella osa markkinakojuista ja esimerkiksi lavatekniikka vaativat säh-  
köä. Sähköt on otettu Lapin liikuntahallilta sekä terveysasemalta ja kaapeleiden asen-  
nuksesta on vastannut Rauman kaupungin tekninen virasto. Tivolilta ja lavatekniikasta  
vastaavalta tulee kysyä, kuinka paljon virtaa he tarvitsevat, jotta kaapeleiden asentaja  
osaa kytkeä käyttöön oikeanlaiset johdot.

### **Liikuntahallin sähkölukot**

Liikuntahallilla sijaitsevat tapahtuma-alueen yleisövässat sekä esiintyjien pukuhuone-  
tilat, joten liikuntahallin ovien tulisi olla auki koko Patolammen partaalla -tapahtuman  
tapahtumapäivän ajan, jotta backstage-tilat saadaan kuntoon ajoissa. Ovet toimivat  
sähkölukkoilla ja niiden avaamisesta ja sulkemisesta vastaa Rauman kaupungin liikun-  
tatoimi. Yhteystiedot löytyvät Rauman kaupungin verkkosivuilta.

### **Jäteastioiden tilaus**

Tapahtuman järjestäjä on päävastuussa toimivan jätehuollon järjestämisestä. Patolam-  
men partaalla -tapahtuman tapahtuma-alueelle tulee tuoda tarpeeksi jäteastioita ja mer-  
kata ne oikein, jotta alue pysyy puhtaana ja tapahtuman kävijöiden on helppo lajitella  
jätteensä oikeisiin astioihin. Jätelaki velvoittaa, että kaikki mahdollinen jäte on toimi-  
tettava hyötykäyttöön eli lajitteluun tulisi kiinnittää huomiota. (Tapahtumajärjestäjän  
opas 2015, 23.) Rauman seudun jätehuoltolaitoksen verkkosivuilta löytyy lisätietoa  
jätehuollon järjestämisestä.

#### **6.4.3 Ohjelman suunnittelu ja kokoaminen käsiohjelmaksi**

Löylypäivien ohjelmaa voidaan alkaa koota heti kun ensimmäiset osatapahtumat ovat  
tiedossa. Kaikkien osatapahtumien kokoaminen ehjäksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi  
voi olla haastavaa, vaikka suurin osa Löylypäivien osatapahtumista järjestetään joka  
vuosi samana päivänä suurin piirtein samaan aikaan. Joka vuosi ohjelmaan voi tulla

kuitenkin yksi tai useampi uusi tapahtuma ja niiden sovittaminen vanhaan kaavaan tulee tehdä harkiten. Käsiohjelman laatijan on yritettävä löytää kaikille tapahtumille sopiva päivä ja aika niin, etteivät samankaltaiset tapahtumat ole päällekkäin ohjelmassa. Jos samankaltaisia tapahtumia on paljon päällekkäin, joutuvat kävijät valitsemaan tapahtumien väliltä ja osaan tapahtumista ei välttämättä riitä tarpeeksi kävijöitä. Ihannetilanne olisi se, että tapahtumat limittyvät toisiinsa niin, että kävijöillä on aikaa käydä kaikissa haluamissaan tapahtumissa.

Patolammen partaalla -tapahtuman suunnittelu vie myös oman aikansa Löylypäivien järjestäjän työtunneista. Esiintyjien etsiminen ja heidän sopimusten kirjoittaminen voi olla työläs prosessi, koska sopimuksia joudutaan skannailemaan ja lähettelemään edestakaisin, jotta niihin saadaan kaikki tarvittavat allekirjoitukset. Esiintyjien pakkioista keskustellessa kannattaa mainita, että Löylypäivät on ilmaistapahtuma. Näin esiintyjäpakkioista saadaan yleensä hieman tingattua. Patolammen partaalla -tapahtuman ohjelma on noudattanut jo monena vuonna suurin piirtein samaa kaavaa, mikä on todettu toimivaksi kokonaisuudeksi:

klo 18–22 Patolammen markkinat

klo 18–18.45 Lastenmusiikkiorkesteri

klo 19–19.45 Joku soittokunta

klo 19.45–20 Löylyemännän ja -isännän julkistaminen

klo 20–20.45 Joku soittokunta

klo 21–22 Pääesiintyjä

Joinain vuosina on järjestetty erillinen lastentapahtuma jo ennen kello kuutta liikuntahallilla tai muualla Leijonapuiston välittömässä läheisyydessä. Tällöin lastenmusiikkiorkesteri on esiintynyt jo lastentapahtumassa, ja lavalla on nähty illalla sen paikalla jotain muuta. Järjestäjän kannattaa miettiä tarkkaan millainen ohjelma vetoaa Löylypäivien yleisöön ja houkuttelee paikalle paljon kävijöitä. Löylypäivien ohjelmaan voisi mielestäni liittää enemmän saunomiseen liittyviä asioita, kuten tynnyrisaunojen näyttelyitä tai jotain vastaavaa.

Löylypäivien käsiohjelma on tärkeä osa sen markkinointia, joten sen tekemiseen tulee käyttää aikaa ja vaivaa. Käsiohjelman pitää olla mahdollisimman helppolukuinen ja

ulkoasun siisti ja huoliteltu. Ennen käsiohjelman painatusta se tulee oikolukea moneen kertaan ja tarkastaa, että kaikki vakiintuneet sekä uudet osatapahtumat löytyvät siitä. Käsiohjelma pitää myös hyväksyttää kaikilla osatapahtumien järjestäjillä ennen sen painatusta. Kaikki tapahtumien tiedot tulee ilmoittaa noudattaen samaa kaavaa, jotta käsiohjelma on selkeä ja kaikki tiedot ovat helposti löydettävissä. Tapahtumat voidaan ilmoittaa esimerkiksi näin: kellonaika, tapahtuman nimi, selitys ja osoite + mahdolliset lisätiedot. Käsiohjelma kannattaa painattaa painotalossa, jotta jälki on ammattimaista. Painotalot kannattaa kilpailuttaa hinnan suhteen ennen työn tilaamista.

Käsiohjelma jaetaan Lapin kotitalouksiin noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa paikallislehti Raumalaisen välissä. Näin se saadaan mahdollisimman moneen kotiin pienellä vaivalla. Käsiohjelma on hyvä jakaa myös internettiin löylypäivien [www-sivuille pdf-muotoisena](http://www.sivuille.pdf), jotta kaikki halukkaat voivat sen sieltä lukea ja tulostaa. Valmiista käsiohjelmasta kannattaa ilmoittaa tapahtuman Facebook-sivuilla, jotta ihmisiä alkaisi kiinnostaa, mitä Löylypäivillä tänä vuonna tapahtuu. Tämän ilmoituksen yhteydessä kannattaa myös kertoa, mistä paikoista käsiohjelmaa on saatavilla, kuten Rauman kaupungin palvelupiste Pyrymannista ja Pyörnin kahvilasta.

## 6.5 Tapahtuman toteutusvaihe

Kun tapahtumapäivä koittaa, kaiken tulee olla valmista. Kaikkien työntekijöiden hyvä kouluttaminen ja perehdyttäminen ovat tärkeitä asioita onnistuneen tapahtuman läpiviemiseksi. Projektipäällikön tehtäviin tapahtuman aikana kuuluu pienien ja suurien ongelmien ratkominen sekä työntekijöiden/talkoolaisten kannustaminen. Projektipäällikön ei kannata kiinnittää itseään tiettyyn työtehtävään tapahtuman aikana, jotta hän voi valvoa, että kaikki toimii onnistuneesti suunnitelmien ja aikataulujen mukaan. Kaikkien tapahtuman työntekijöiden tulee tietää tapahtuman vastuuhenkilöiden yhteystiedot, jotta ongelmatilanteissa tiedetään, kehen otetaan yhteyttä. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.) Tästä syystä kaikkien Löylypäivien vastuuhenkilöiden yhteystiedot on hyvä kerätä yhteystietokorttiin, joka jaetaan tapahtuman kaikille työntekijöille. Lapin löylypäivillä vastuu on hyvä jakaa yhdessä kaikkien toimijoiden kesken. Suurin osa tapahtumaa järjestävistä tahoista on ollut mukana Löylypäivien järjestelyissä jo monia

vuosia, joten he tietävät paljon tapahtumapäivien asioista ja niiden hoitamisesta. Esimerkiksi turvallisuusasioista tietää hyvin järjestyksenvalvonnasta vastannut henkilö ja tapahtuman tekniikasta tapahtumateknikko.

Löylypäivien toteutus alkaa tapahtumaviikonloppuna perjantai-aiamuna. Tapahtuma-alueen läheisyyteen pystytetään opastekylttejä, joiden avulla kävijät löytävät paikalle. Tapahtuma-alueelle tarvitaan myös kylttejä kertomaan esimerkiksi yleisövessojen sijainnista. Kaikkia näitä kylttejä löytyy edellisiltä vuosilta paljon eikä niitä kannata tehdä uusia, jos vain edellisten vuosien kyltit ovat siistejä ja muuten käyttökelpoisia. Jos kuitenkin päätetään tehdä uusia kylttejä, niihin ei kannata laittaa näkyviin päivämääriä, jotta niitä voidaan käyttää seuraavina vuosina uudestaan. Ennen tapahtuman alkua tapahtuu myös paljon muuta kuin kylttien pystytystä mm. lavarakenteet ja markkinakojut pystytetään, alue koristellaan koivuvin ja kukin ja penkit laitetaan paikoilleen lavan eteen. Myös esiintyjien backstage-tilat tulee laittaa kuntoon (siivota tarvittaessa, viedä ruoat ja juomat) ennen esiintyjien saapumista. Nämä asiat ovat osa tapahtuman toteutuksen rakennusvaihetta, joka on yleensä pitkäkestoisin toteutuksen vaihe.

Tapahtuman aikana kaikki asiat tulisi tapahtua suunnitellun aikataulun mukaisesti ja tapahtumalla olisi hyvä olla selkeä aloitus ja lopetus. (Vallo & Häyrynen 2016, 201.) Työnjako tapahtuman aikana tulee suunnitella etukäteen, jotta kaikki työntekijät ja talkoolaiset tietävät, mikä on juuri heidän roolinsa. Tämän työnjaon voi suunnitella joko projektipäällikkö tai koko projektiryhmä yhdessä. Löylypäivien kohdalla tapahtuman aloitus on selkeästi Patolammen partaalla -tapahtuma, mutta lopetus ei ole niin selkeä. Toki Löylypäivät loppuvat siihen, kun viimeinen tapahtuma käsiohjelmassa on ohi, mutta tapahtumalle voisi keksiä myös jonkinlaisen lopetuksen esimerkiksi Leijonapuistoon, mistä kaikki on alkanut. Esimerkiksi jonkinlainen yhteislaulutilaisuus tai muu vastaava voisi toimia hyvin lopetuksena.

## 6.6 Tapahtuman päättäminen ja jälkimarkkinointi

Tapahtuman purku- ja siivousvaiheen huolellinen suunnittelu on tärkeää, jotta se saadaan tehtyä nopeasti ja tehokkaasti. Tapahtuman päättämiseen liittyvät työt alkavat heti tapahtuman päättyttyä. Tapahtuma-alue tulee siivota ja purkaa mahdollisimman

pian tapahtuman päättymisen jälkeen. Näihin purku- ja siivoustöihin voi rekrytoida esimerkiksi talkoolaisia pientä korvausta vastaan, jotta kaikki saadaan tehokkaasti hoidettua. Päättämisvaiheeseen kuuluu myös palautteiden kerääminen, niin omalta organisaatiolta kuin tapahtuman kävijöiltä, varsinkin jos tapahtuma aiotaan järjestää myös tulevaisuudessa. Palaute voidaan kerätä esimerkiksi sähköpostitse tai internetissä sähköisellä palautelomakkeella. Tapahtuman kävijöiltä palaute voidaan kerätä jo ennen, kun he poistuvat tapahtumapaikalta. Palautelomakkeen kysymykset tulisi miettiä tarkkaan, jotta niistä saadaan mahdollisimman paljon tietoa tapahtuman onnistumisesta ja sen tavoitteiden täyttymisestä. Palautelomakkeen kysymyksiä voivat olla esimerkiksi: Mikä oli erityisen mieluisaa? ja Mikä ylitti odotuksesi? Kun palautteet on kerätty, ne tulee analysoida ja niistä tulee oppia. Myös dokumentointi eli kaikkien tapahtumaan liittyvien materiaalien, kuten suunnitelmien ja palautteiden tulosten arkistointi on tärkeää, jotta ne ovat helposti löydettävissä myös seuraavana vuonna. (Iiskola-Kesonen 2004, 12; Vallo & Häyrinen 2016, 224–227.)

Talkoolaisten, henkilökunnan sekä yhteistyökumppaneiden kiittäminen on myös yksi osa tapahtuman päättämisvaihetta. Kiitokset tulisi muistaa esittää esiintyjille, osallistujille, juontajalle/juontajille, isännille, projektiryhmälle, rakentajille sekä kaikille muille tapahtuman tekemiseen osallistuneille. Talkoolaisille ja omalle henkilökunnalle olisi hyvä pitää esimerkiksi jonkinlainen kiitostilaisuus vähän ajan kuluttua tapahtumasta, jonka tarkoituksena olisi kerätä palautteita sekä kiittää kaikkia järjestelyihin osallistuneita. Tapahtuman jälkeen tulisi myös pitää yhteistyökumppaneiden kiitostilaisuus, jotta tapahtuman tulokset voidaan käydä yhdessä läpi ja antaa kaikille yhteistyökumppaneille esimerkiksi jonkinlainen kiitoslahja arvostuksen merkiksi. Tällaiset tilaisuudet toimivat hyvin myös tapahtuman jälkimarkkinointikeinona. (Iiskola-Kesonen 2004, 12; Vallo & Häyrinen 2016, 221–222 ja 228–229.)

Löylypäivien jälkeen tapahtumanjärjestäjä voi esimerkiksi pitää henkilökunnalle ja talkoolaisille oman kiitostilaisuuden, kun tapahtuma on saatu vietyä päätökseen. Tässä tilaisuudessa voidaan käydä läpi tapahtuman tavoitteiden toteutumista, palautteita sekä mahdollisesti jo ensivuoden tapahtuman järjestämistä rennoissa merkeissä. Tilaisuudessa voidaan esimerkiksi tarjota ruoka ja juomaa sekä palkita leikkimielisesti parhaat tekijät. Yhteistyökumppaneille, kuten sponsoreille ja alihankkijoille, kiitos voidaan esittää myös jollain muulla tavalla kuin yhteisellä kiitostilaisuudella.

## 7 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Nykyään markkinoinnissa korostetaan kokonaisvaltaisuutta. Jotta yritys menestyisi markkinoilla, sen tulee olla koko ajan markkinointiorientoitunut ja analysoida kilpailijoitaan sekä asiakkaitaan. Markkinoinnin määritelmiä on monenlaisia, mutta kaikille niille yhtenäistä on se, että asiakas ja hänen tarpeensa ovat kaiken keskipisteenä. The American Marketing Association määrittelee markkinoinnin seuraavalla tavalla: ”Markkinointi on yrityksen yksi toiminto ja erilaisten prosessien kokonaisuus, jonka avulla luodaan, kommunikoidaan ja tuotetaan lisäarvoa asiakkaille sekä johdetaan asiakassuhteita, joista sekä organisaatio että sen sidosryhmät hyötyvät.” (Isohookana 2007, 36–37.)

Markkinointi on haastavaa, koska kuluttajien ostokäyttäytymistä on vaikea ennustaa ja siihen vaikuttavat monet eri asiat. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi ympäristötekijät, psykologiset tekijät sekä asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ympäristötekijöihin luetaan esimerkiksi taloudelliset muutokset, koska ne vaikuttavat paljon kuluttajien rahan käyttöön. Yleisen taloustilanteen ollessa huono, ihmiset kuluttavat vähemmän rahaa tuotteisiin ja palveluihin, kun taas päinvastoin hyvän taloustilanteen aikana ihmiset kuluttavat enemmän rahaa näihin asioihin. Myös sosiaalinen ympäristö sekä teknologian kehitys kuuluvat ympäristötekijöihin. Psykologisia ostokäyttäytymistä ohjaavia tekijöitä ovat muun muassa motiivit, tarpeet, asenteet ja ennakkoluulot. Tarpeet ovat yksi vahvimmin kulutusvalintoihimme vaikuttavista tekijöistä. Jos jokin tuote tai palvelu ei kohtaa tarpeidemme kanssa, ohitamme usein siihen liittyvät viestit ja vaikka kiinnittäisimmekin huomiomme tällaiseen viestiin, ostopäätöstä harvoin syntyy. Myös kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet eli kulttuuri sekä sosiaaliset ja persoonalliset ominaisuudet vaikuttavat valintoihin ja ostopäätöksiin. (Isohookana 2007, 72–76.)

Tapahtuman markkinointi eroaa yleisestä markkinoinnista muutamalla tavalla. Yleinen markkinointi kohdistetaan yleensä vain maksaville asiakkaille, kun taas tapahtuman markkinointi kohdistetaan myös esimerkiksi tapahtumaan osallistuville työntekijöille sekä esiintyjille. Tapahtumaa markkinoivan tahon tulee kiinnittää omien markkinointitavoitteiden lisäksi huomiota myös esimerkiksi sponsoreiden tavoitteisiin, kun

taas perinteisessä markkinoinnissa voidaan ottaa huomioon vain omat tavoitteet. Tapahtumien markkinointi eroaa tavallisesta markkinoinnista myös siten, että sen tulokset ovat usein helposti mitattavissa. On yksinkertaista mitata esimerkiksi sitä, kuinka moni ihminen osallistui tapahtumaan. Tapahtuman markkinoinnin tarkoituksena on tehdä tapahtumasta houkutteleva sen henkilökunnalle, vapaaehtoisille työntekijöille, sponsoreille, osallistujille sekä medialle. Tärkeintä tapahtumien markkinoinnissa on saavuttaa oikea kohderyhmä, joka saattaa olla kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan. Varmistaa, että tämä kohderyhmä saa tiedon siitä mitä tapahtuu ja milloin, kuinka paljon se maksaa ja kauanko se kestää. Tavoitteena on myös se, että mahdolliset osallistujat kertovat tapahtumasta mahdollisesti kiinnostuneille tuttavilleen. (Jackson 2013, 38–40.)

### 7.1 Markkinatutkimus ja markkinoiden segmentointi

Markkinatutkimus on apuväline tapahtuman markkinoinnin suunnitteluun sekä kaikkien päätöksentekoon markkinoinnin suhteen. Markkinatutkimus alkaa esitutkimuksella, jonka tarkoituksena on kartoittaa esimerkiksi markkinointia suunnittelevan yrityksen taustoja ja sitä, kuinka laaja markkinatutkimus halutaan tehdä. Tässä vaiheessa määritellään markkinoinnin ongelma ja päätetään, mitä keinoja tutkimuksessa käytetään. Seuraava vaihe on tutkimussuunnitelman laatiminen, ensimmäisen vaiheen pohjalta. Tutkimussuunnitelmassa tulisi käydä ilmi mm. selkeät ongelmat, joita lähdetään tutkimaan, tutkittavan tuotteen tai palvelun määritelmä, tärkeimmät mitattavat aihealueet sekä tutkimuksen mahdolliset kustannukset. Kun tutkimussuunnitelma hyväksytään, seuraa tiedonkeruuvaihe. Tietoa on kahdenlaista, ensisijaista ja toissijaista. Ensisijainen tieto pitää sisällään esimerkiksi tutkijan omat havainnot sekä erilaisten kyselyjen tulokset ja toissijainen tieto on jo olemassa olevaa tietoa, kuten aiempien tutkimusten tuloksia tutkittavasta aiheesta. Kun tieto on kerätty, se taulukoidaan ja analysoidaan markkinoinnin apuvälineeksi. (Raj ym. 2013, 211–214.)

Toinen vaihe markkinoinnin suunnittelussa on markkinoiden segmentointi eli kohderyhmän määrittely. Suurin osa tapahtumista on tarkoitettu vain jollekin tietylle kohderyhmälle, joten tämän kohderyhmän määrittely ja sen käytöksen tunnistaminen ovat

tärkeitä asioita markkinointia suunniteltaessa. Kohderyhmiä voidaan luokitella maantieteellisesti eli jonkun tietyn alueen mukaan, väestöllisesti, kuten esimerkiksi ihmisten iän tai sukupuolen mukaan sekä psykografisesti eli käyttäytymisen mukaan. (Raj ym. 2013, 216–218.)

## 7.2 Tapahtuman markkinointi mix

Raj ym. (2013, 218–220) esittelevät tapahtuman markkinointi mixin, mikä koostuu neljästä muuttuvasta tekijästä, joihin tapahtuman järjestäjä voi vaikuttaa järjestäessään tapahtumaa. Nämä tekijät ovat: tuote/palvelu, hinta, paikka ja markkinointiviestintä. Tuotteet ovat yleensä käsin kosketeltavia, joten asiakas voi esimerkiksi kokeilla tuotetta ennen ostopäätöstä. Palvelut ovat kuitenkin aineettomia, joten asiakas joutuu tekemään päätöksen siitä, osallistuuko tapahtumaan vai ei, pelkän markkinoinnista saadun mielikuva avulla. Palveluiden tulee siis vastata niistä markkinoinnissa annettua kuvaa.

Kaikilla tuotteilla ja palveluilla on elinkaari, johon kuuluvat seuraavat vaiheet: esittely, kasvu, kypsyys, hiipuminen, loppu, uudistuminen. Esimerkiksi jokin kiinnostava tapahtuma ei välttämättä ole enää kiinnostava sellaisenaan seuraavalla kerralla, kun se järjestetään, vaan sen järjestäjien on kyettävä uudistamaan sitä, jotta sen elinkaari alkaa alusta. Tapahtuman hinta on myös yksi tekijä, johon järjestäjät voivat vaikuttaa. Tuotteen/palvelun tulisi olla kannattava ja hinnan täsmätä alan muiden hintojen kanssa. Paikalla tarkoitetaan yleensä aluetta, missä tapahtuma päätetään järjestää ja markkinointiviestinnällä sitä, miten tapahtumasta kerrotaan sen mahdollisille kävijöille.

## 7.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointi on käsitteenä laaja ja yksi sen osa-alueista on markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on markkinoinnin aktiviteeteista näkyvin osa ja usein myös aikaa vievin. Markkinointiviestintään käytetään paljon rahaa, aikaa ja muita resursseja, jotta se saadaan onnistumaan. Jotta markkinointiviestintä olisi tuloksellista, se edellyttää paljon suunnittelua. (Isohookana 2007, 91.) Isohookana (2007, 94–95) on laatinut



markkinointiviestinnälle suunnittelukehän, johon kuuluu neljä vaihetta. Näistä ensimmäinen on nykytilanteen kuvaus ja analyysi. Mikä tarkoittaa Löylypäivien kohdalla esimerkiksi viimevuosien markkinointiviestinnän ja sen toimivuuden tarkastelua. Toinen vaihe on suunnitteluvaihe, jolloin markkinointiviestinnälle asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia, millä näihin tavoitteisiin pyritään. Kolmas vaihe on toteutuksen suunnittelu, jolloin suunnitelmista laaditaan konkreettiset toimintasuunnitelmat, jotka aikataulutetaan ja budjetoidaan sekä valitaan vastuuhenkilöt. Viimeinen vaihe on seurannan suunnittelu, jolloin päätetään, miten onnistumista mitataan. Seurannasta saatuja tuloksia hyödynnetään seuraavassa tilanneanalyysi -vaiheessa.

Myös Vallo ja Häyrinen (2014, 58) kehottavat laatimaan markkinointiviestinnälle suunnitelman. Heidän suunnitelmassaan käydään läpi, miten markkinoidaan ja kenelle. Tähän suunnitelmaan sisällytetään sisäinen markkinointi eli tapahtumaorganisaation sisäinen tiedottaminen, lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi eli esimerkiksi lehti-, radio- ja tv-mainonta, suoramarkkinointi eli kohderyhmälle suuntautuvat suorapostitukset sekä some-markkinointi, mikä pitää sisällään esimerkiksi Facebookin ja Instagramin hyödyntämisen.

Markkinointiviestintästrategiaa suunniteltaessa yrityksen tulee miettiä sen tavoitteita, kohderyhmiä, sanomaa sekä keinoja. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta toteutuksen jälkeen voidaan mitata, päästiinkö niihin sekä seurata ja arvioida niihin käytettyjä resursseja. On olemassa mikro- ja makrotason tavoitteita. Mikrotason tavoitteet pyrkivät lisäämään kuluttajien tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta ja herättämään ostohalun. Makrotason tavoitteissa taas korostuu markkinointiviestinnän vaikutus yrityksen tuloihin ja voittoon. Tavoitteiden tulisi kuitenkin olla mahdollisimman konkreettisia, jotta niitä on helppo mitata. Markkinointiviestinnän kohderyhmä tulee määritellä tarkkaan, jotta tiedetään, millainen ajatusmaailma omalla kohderyhmällä on ja millaisia tiedontarpeita heillä on. Kohderyhmään kuuluvat kaikki ne, jotka vaikuttavat jollain tapaa ostopäätökseen. Sanomaa miettiessä taas päätetään, mitä halutaan kertoa ja missä muodossa, jotta se puhuttelisi omaa kohderyhmää mahdollisimman hyvin. Viimeiseksi päätetään keinot, millä oma sanoma saadaan viestittyä kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 96–100.)

## 7.4 Markkinointiviestinnän keinot

Tapahtumien markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monilla eri keinoilla. Tärkeimmiksi keinoiksi luetaan kuitenkin imagon ja brändin luominen, mainonta, henkilökohmainen myyntityö, myynninedistäminen sekä markkinointitapahtumat ja messut (Wagen & White 2010, 91–97). Markkinoinnin suunnittelu alkaa yleensä imagon ja brändin luomisella, jolloin tapahtumalle päätetään nimi ja luodaan logo sekä mietitään tarkkaan tapahtuman värimaailma ja grafiikat. Näitä asioita käytetään myöhemmin pohjana kaikissa tapahtumaan liittyvissä materiaaleissa, kuten erilaisissa esitteissä ja julisteissa. Kun tapahtumassa on mukana esimerkiksi sponsoreita, tulee heidänkin kanssaan keskustella imago-asioista ja valita sellainen logo ja värimaailma, mikä miellyttää kaikkia. (Wagen & White 2010, 91.) Lapin löylypäivillä on käytetty samaa logoa jo monena vuonna, joten ihmiset tunnistavat sen.

Mainonta on tärkeä osa tapahtuman markkinointiviestintää, koska se on tehokkain keino saada tapahtuma ihmisten tietoisuuteen. Mainonnalla tarkoitetaan maksullisten viestintäkanavien, kuten radion ja television käyttöä. Mainonta voi olla hyvin kallista, joten sitä tulisi käyttää tarkkaan harkiten ja kohdistaa se oikealle ryhmälle mahdollisimman kustannustehokkaasti. Mainonnalla on monia muotoja, kuten internetmainonta, painettu mainonta (lehtimainonta), radio- ja tv-mainonta sekä erilaiset esitteet ja julisteet. Internetmainontaan kuuluvat esimerkiksi nettisivujen suunnittelu sekä hakukoneoptimointi (search engine optimisation, SEO), jonka avulla omien sivujen näkyvyyttä hakukoneissa kuten Googlessa parannetaan erilaisten avainsanojen avulla. Lehtimainontaa suunniteltaessa tulisi miettiä, missä lehdessä mainostetaan ja koska. Yleensä paikallislehdet ovat kustannustehokkaampia kuin kansalliset, joten niitä kannattaa suosia. Lehtimainoksen hintaan vaikuttaa se kuinka ison mainoksen haluaa, mille sivulle se laitetaan ja mihin kohtaan sivua se sijoitetaan. Lehtimainoksen tulisi olla tarpeeksi houkutteleva ja informatiivinen, jotta se herättää asiakkaiden mielenkiinnon tapahtumaa kohtaan. Televisio- ja radiomainonta on kallista ja esimerkiksi radiomainos kannattaa tehdä vain, jos viesti on hyvin selkeä, koska radiossa viestin selkeyttäminen kuvien avulla on mahdotonta. Pienet tapahtumat käyttävätkin usein mainonnassaan esitteitä ja julisteita. Niiden suunnitteluun tulee käyttää aikaa, jotta ne olisivat tiedoiltaan mahdollisimman kattavia ja kuvailevia. Esimerkiksi värien käyttö ja

laadukkaat kuvat ovat tärkeitä asioita niiden tekemisessä. (Wagen & White 2010, 91–95.)

### 7.5 Digitaalinen markkinointi

Teknologian kehityttyä nykyiselle tasolleen digitaalisella markkinoinnilla on yhä suurempi merkitys yrityksen markkinoinnissa. Yrityksen näkyminen verkossa on tärkeää, koska yli 3 biljoonaa ihmistä hakee sieltä tietoa, viihdettä ja uusia tuotteita joka päivä. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin tavoitteisiin pyrkimistä digitaalisen teknologian ja median avulla. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, sosiaalinen media sekä hakukonemarkkinointi. Digitaalista markkinointia on myös sähköpostitse tapahtuva markkinointi, minkä kautta markkinoinnin viesti on helppo välittää kaikille jo olemassa oleville asiakkaille. Sähköpostin kautta yritykset voivat lähettää esimerkiksi erilaisia uutiskirjeitä ja tarjouksia nykyisille asiakkailleen. Yrityksen markkinointi ei voi kuitenkaan keskittyä vain verkkoon. Digitaalisten ja perinteisten medioiden yhdistäminen on tärkeää, jotta yrityksen markkinointi on monikanavaista ja tehokasta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 6, 11 ja 29–30.)

Kun digitaalisen markkinoinnin strategiaa suunnitellaan, tulee kiinnittää huomiota kolmeen pääasialliseen mediakanavaan. Ensimmäinen on maksettu media (paid media), millä tarkoitetaan ostettua mediaa. Verkossa ostettu media pitää sisällään esimerkiksi maksetut mainokset eri internetsivuilla. Toinen mediakanava on omistettu media (owned media), millä tarkoitetaan verkossa esimerkiksi tapahtuman tai yrityksen omia internetsivuja sekä läsnäoloa sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa. Viimeisenä kanavana on ansaittu media (earned media), mikä tarkoittaa näkyvyyden lisääntymistä internetissä ilmaiseksi esimerkiksi jakojen ja kommenttien avulla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 11–12.) Tämän takia usein esimerkiksi Facebookissa näkee yritysten päivityksiä, joista pyydetään tykkäämään ja niitä pyydetään jakamaan.

## 7.6 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Ian Dodson (2016, 153) määrittelee sosiaalisen median markkinoinnin yhdeksi internetmarkkinoinnin muodoksi, jossa käytetään sosiaalisen median sivuja markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. Sosiaalisen median avulla luodaan yhteyksiä, kerätään julkisuutta sekä ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Chaffey & Ellis-Chadwick (2016, 33–35) määrittelevät sosiaalisen median markkinoinnin näkyvyydeksi ja mainonnaksi erilaisissa sosiaalisen median yhteisöissä ja verkostoissa. Sosiaalisen median markkinointiin liittyy myös läheisesti Viraalimarkkinointi (viral marketing) ja word-of-mouth markkinointi, millä tarkoitetaan markkinoinnin viestin nopeaa leviämistä verkossa ihmisiltä ihmisille erilaisten keskustelujen ja sisällön jakojen avulla.

Sosiaalisen median markkinoinnin yleisimpiä tavoitteita ovat muun muassa yrityksen tunnettavuuden lisääminen, ihmisten ohjaaminen yrityksen verkkosivuille, asiakkaiden sitouttaminen yrityksen toimintaan sekä vuorovaikutuksen kasvattaminen asiakkaiden ja yrityksen välillä. Näiden tavoitteiden avulla pyritään kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa. Jotta näihin tavoitteisiin päästään, tulee sosiaalisen median kanavat valita juuri itselleen sopiviksi ja niiden olla sisällöltään tehokkaita ja mielenkiintoisia. Kiinnostavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi uusien tuotteiden kuvat ja esittelyt, yrityksen hauskat arkiset tapahtumat tai esimerkilliset onnistumiset. Sosiaalisen median sivujen tuotantoon voivat osallistua kaikki yrityksen työntekijät. Jos esimerkiksi joku työntekijä keksii kiinnostavan julkaisun aiheen, voi hän ilmoittaa siitä sisällöntuotannosta vastaavalle henkilölle, joka julkaisee sen eri kanavissa. (Suomen digimarkkinoinnin www-sivut 2017.)

### 7.6.1 Facebook-markkinointi

Facebook on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median markkinoinnin kanavista. Sillä on yli 1,4 biljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa (Suomessa yli 2 miljoonaa), mikä antaa loistavia mahdollisuuksia siellä markkinoiville yrityksille. Markkinointi Facebookissa voi olla myös haastavaa, koska siellä käydään kovaa kilpailua seuraajien ja tykkääjien suhteen. Facebookissa markkinointi on helppo kohdistaa juuri oikeille

ihmisille ja sen tuloksia on helppo mitata ja raportoida Facebookin erilaisten toimintojen avulla. Mittaamisen avulla markkinointia voidaan kehittää entistä paremmaksi ja näin sen tuloksetkin paranevat. (Dodson 2016, 158; Suomen digimarkkinoinnin [www-sivut 2017.](#))

Yritykset voivat luoda Facebookiin itselleen yksityisen profiilin sijaan julkisen business-profiilin, joka avulla yritys voi seurata erilaisia asioita sivuilla vierailleista ihmisistä, kuten heidän ikää, sukupuolta sekä sijaintia. Business-profiilin analyysit kertovat myös esimerkiksi sen, millä tavalla sivuilla kävijät reagoivat tiettyihin julkaisuihin sekä sen kuinka paljon käyttäjiä sivu tai jokin yksittäinen julkaisu tavoittaa. Julkiset business-profiilit näkyvät myös hakukoneissa toisin kuin yksityiset profiilit. Business-profiilissa tulisi aina näkyä sen omistajan yhteystiedot, jotta kiinnostuneet voivat ottaa heihin tarvittaessa yhteyttä. Myös valokuvat, kuten kansikuva ja profiilikuva tulee valita tarkoin, jotta ne ovat asiallisia, mutta huomiota herättäviä. Julkisessa business-profiilissa tulisi julkaista mielenkiintoisia ja viihdyttäviä, mutta kuitenkin asiapitoisia julkaisuja, jotta ihmiset saadaan painamaan tykkää-nappulaa ja palaamaan sivulle aina uudestaan. (Dodson 2016, 158–160.)

Tapahtuman markkinointi Facebookissa on tehokasta, koska sen avulla tavoitetaan tapahtuman paikkakunnalla vierailemassa olevat käyttäjät sekä siellä vakituisesti asuvat. Jos tapahtumaa järjestävällä taholla on oma Facebook profiili, he voivat sen kautta luoda tapahtumalle oman sivun ja markkinoida tapahtumaa oman Facebook profiilinsa kautta kaikille tykkääjilleen. Facebookissa on mahdollista myös maksaa siitä, että omat julkaisusi ja tapahtumasi näkyvät seuraajien uutisvirroissa useammin tai markkinoida tapahtumaa esimerkiksi tunnetun esiintyjän avulla kyseisen esiintyjän tykkääjille. Tätä kutsutaan maksetuksi mainonnaksi. Maksettu mainonta on tärkeää, koska Facebook rajoittaa ilmaista näkyvyyttä ja maksullisten mainosten avulla voidaan tavoittaa tuhansia potentiaalisia asiakkaita. Tapahtuman Facebook sivuilla on syytä olla näkyvissä tapahtuman verkkosivujen osoite, jotta kiinnostuneet ihmiset pääsevät lukemaan sieltä enemmän tapahtumasta ja tutustumaan esimerkiksi sen ohjelmaan. Muutama viikko ennen tapahtumaa on kriittisin vaihe Facebook markkinoinnin kannalta, koska iso osa ihmisistä päättää osallistua tapahtumiin viime hetkellä. Näiden kahden viikon aikana onkin tärkeää, että Facebook pidetään aktiivisena koko ajan. (Suomen digimarkkinoinnin [www-sivut 2017.](#))

Facebookia voidaan käyttää myös viestinnän välineenä, kun tapahtumaa järjestää suuri tai vähän pienempikin joukko ihmisiä. Facebookiin voidaan luoda yksityinen ryhmä, jonka kautta kaikki tapahtumaa järjestävät henkilöt voivat olla yhteydessä keskenään reaaliaikaisesti eikä tarvitse erikseen lähetellä esimerkiksi sähköposteja kaikille. Facebookiin tallentuvat kaikki sinne liitetty kirjalliset dokumentit ja keskustelut kaikkien ryhmäläisten nähtäville. (Vallo & Häyrinen 2016, 103.)

#### 7.6.2 Muut sosiaalisen median kanavat

Kun yritys aloittaa markkinoinnin sosiaalisessa mediassa, on sen hyvä tutustua yhteen kanavaan ensin tarkemmin. Yleensä tämä kanava on Facebook. Facebookissa käydään kuitenkin kovaa kilpailua näkyvyydestä eri yritysten kesken. Muita sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Twitter, Instagram, Google+, Pinterest ja YouTube. Twitteriä käytetään enimmäkseen informaation jakamiseen ja asiakkaiden kanssa keskusteluun heitä kiinnostavista puheenaiheista. Instagram on kuvapalvelu, jonka käyttäjäkunta koostuu enimmäkseen nuorista naisista. Instagramin kautta asiakkaiden ohjaaminen omille verkkosivuille voi olla haastavaa, mutta brändin rakentaminen siellä onnistuu hyvin. Google+ ja Pinterest ovat vielä vähiten käytössä olevia sosiaalisen median kanavia Suomessa, mutta niidenkin avulla on mahdollista saavuttaa potentiaalisia asiakkaita. YouTubea eli maailman suosituinta videoiden toistopalvelua taas kannattaa harkita markkinointikanavana, jos tapahtumasta on esimerkiksi paljon hyvää video-materiaalia. YouTube videot näkyvät myös hakukoneiden listauksissa. (Suomen digimarkkinoinnin www-sivut 2017.) Sosiaalisen median kanavien käyttö kannattaa harkita tarkkaan oman kohderyhmän mukaan. Jos esimerkiksi tapahtuman kohderyhmänä ovat nuoret naiset, sopiva sosiaalisen median kanava voisi olla Instagram, koska sen käyttäjäkunta koostuu suurimmaksi osaksi juurikin nuorista naisista.

#### 7.7 Löylypäivien markkinointiviestintä

Löylypäivien markkinointi on kohdistettu paikalliselle väestölle eli Lapin ja lähialueiden asukkaille. Löylypäivistä ensimmäisenä näkyvän ihmisille tekevät julisteet, jotka

jaetaan kauppoihin ja muille ilmoitustauluille Raumalle ja Lappiin noin kuukautta ennen tapahtumaa. Julisteiden jälkeen, noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa, Lapin kotitalouksiin jaetaan Löylypäivien käsiohjelma paikallisen ilmaisjakelulehden Raumalaisen välissä. Käsiohjelma toimii hyvänä markkinointivälineenä, koska siitä konkreettisesti näkee, mitä Löylypäivillä tapahtuu. Käsiohjelman jakaminen ilmaisjakelulehden välissä on todettu tehokkaaksi keinoksi saada se mahdollisimman moneen kotitalouteen vähäisillä kustannuksilla. Löylypäiviä on mainostettu jo monena vuonna myös radiomainoksen muodossa Rauman paikallisradiossa. Radiomainoksen on suunnitellut ja toteuttanut radiokanavan henkilökunta. Löylypäivien logo on myös painettu Rauman Pitsiviikon käsiohjelmaan, mikä ilmestyy noin kuukautta ennen Löylypäiviä ja tavoittaa tuhansia potentiaalisia asiakkaita.

Löylypäiviä koskien lähetetään 3–4 lehdistötiedotetta kesän aikana. Ensimmäisen tiedotteen aiheena voi olla esimerkiksi vain yleisesti Löylypäiviä ja voidaan esimerkiksi kertoa, että tapahtumaa järjestävät taas lappilaiset tahot. Yksi tiedote on hyvä lähettää tapahtumaviikolla ennen tapahtumaa. Siinä voidaan kertoa tärppejä ohjelmasta ja muista aikatauluista. Tässä tiedotteessa on myös mainostettu bussikuljetusta Raumalta Lappiin ja takaisin Patolammen partaalla -tapahtumaan. Lehdistöä on myös hyvä kutsua itse tapahtumaan, kirjoittamaan esimerkiksi löylyemännästä ja -isännästä ja vaikkapa yritysten avointen ovien päivästä; Yrityssuunnistuksesta. Löylyemännästä ja -isännästä kirjoitetaan myös oma tiedotteensa ja se julkaistaan lehdissä vasta Patolammen partaalla -tapahtuman jälkeen, jotta yllätys ei paljastuisi ennen heidän julkistamistaan. Tapahtuman jälkeen voidaan myös kirjoittaa vielä lehdistötiedote, jossa voidaan kertoa esimerkiksi eri osatapahtumien yleisömääristä sekä muista tapahtuman aikana tapahtuneista asioista. Viimeinen lehdistötiedote toimii myös hyvänä jälkimarkkinointikeinona.

Facebook markkinointi on myös olennainen osa Löylypäivien tiedotusta sekä markkinointia. Löylypäivillä on oma Facebook-sivunsa, missä voidaan ilmoittaa tapahtuman järjestelyjen etenemisestä, julkaista ohjelmasisältöä sekä jakaa esimerkiksi tunnelmakuvia viimevuosien Löylypäiviltä. Löylypäivien näkyvyyttä Facebookissa voisi myös tehostaa esimerkiksi maksamalla siitä hieman. Näin Löylypäiviin liittyvät julkaisut näkyisivät useammin ihmisten uutisvirroissa ja ne tavoittaisivat enemmän ihmisiä. Myös muita sosiaalisen median markkinointikanavia voisi miettiä tulevaisuudessa osaksi

Löylypäivien markkinointia, kuten Instagramia ja esimerkiksi erilaisia blogeja. Toinen keino olla näkyvillä internetissä, on luoda tapahtumalle omat verkkosivut. Löylypäivillä onkin ollut jo monena vuonna sivut, mistä löytyy esimerkiksi käsiohjelma ja tärkeitä yhteystietoja.

Löylypäivien markkinointia ei ole tutkittu tai uudistettu moneen vuoteen, joten sen tarkastelu voisi olla paikallaan. Markkinointiviestinnän keinoista voisi esimerkiksi tehdä pienen tutkimuksen, minkä avulla selvitettäisiin, mistä ihmiset ovat tehokkaimmin saaneet tai etsineet tietoa Lapin löylypäivistä. Tällaisen tutkimuksen avulla saataisiin selville mihin markkinointiviestinnänkeinoihin kannattaa panostaa eniten. Esimerkiksi radiomainoksen tehokkuutta kannattaa miettiä, koska se on kallista. Kun taas sosiaaliseen mediaan ja nettisivuihin tulisi panostaa, koska se on suhteellisen halpaa ja tehokasta. Käsiohjelmien jakoa tulisi myös pohtia uudestaan. Käsiohjelmien jakaminen lappilaisiin koteihin on hyvä asia, mutta käsiohjelmaa voisi jakaa esimerkiksi myös Rauman Pitsiviikolla, joka järjestetään juuri ennen Löylypäiviä. Sieltä sen voisivat saada mukaansa esimerkiksi turistit ja raumalaiset, jotka sen myötä kiinnostuisivat Löylypäivien ohjelmatarjonnasta.

## 8 TAPAHTUMAN TALOUS

Työn liitteenä (Liite 5) löytyy suuntaa antava taulukko Löylypäivien tuloista ja menoista vuonna 2015. Tästä taulukosta käy ilmi, että Löylypäivien tulot ovat huomattavasti pienemmät kuin menot. Tästä voidaankin päätellä, että Löylypäivien tarkoitus ei ole tuottaa voittoa järjestävälle taholle. Tällaisia tapahtumia järjestettäessä sekä sponsorituet sekä avustusrahat merkkäävät paljon. Tapahtuman tulisi aina olla taloudellisesti tasapainossa eli tapahtuman tulojen tulisi kattaa sen menot, koska tappiota tuottavaa tapahtumaa ei voida kauaa järjestää (Iiskola-Kesonen 2004, 76).

Ongelmat tapahtumien taloudessa johtuvat usein talousasioiden huonosta suunnittelusta ja tulosten seurannasta. Osalla tapahtumajärjestäjiä saattaa olla myös liian opti-



mistinen kuva tapahtuman tuottamasta tuloksesta. Tapahtuman suunniteltu budjetti tulisi siis tehdä huolellisesti ja sen tulisi olla realistinen. Kun kulupäätökset on tehty, niistä tulisi myös pitää kiinni. Talouden seurannan tulisi aina tapahtua samanaikaisesti päätöksenteon kanssa eikä pelkästään kirjanpidon avulla, mikä toimii aina viiveellä. Tapahtuman kuluja ovat esimerkiksi esiintyjät, markkinointikulut, materiaalien painokulut sekä luvista ja ilmoituksista johtuvat kulut. Tapahtuman tuloja voivat olla esimerkiksi sponsorituet, erilaiset avustukset ja pääsylipputulot. (Iiskola-Kesonen 2004, 76–77.) On myös tärkeää, että tapahtumasta tehdään kattavat tilintarkastus raportit, jotta rahoitusta voidaan hakea myös seuraavaan tapahtumaan. Tästä syystä tapahtuman organisaatiossa tulisi olla ainakin yksi henkilö, joka tietää kirjanpidosta sekä osaa tulkita taloudellista tietoa. (Wagen & White 2010, 319.)

### 8.1 Sponsorointisopimukset

Tapahtuman sponsoroinnilla tarkoitetaan sitä, kun jokin yritys antaa omia resurssejaan, kuten rahaa ja/tai muuta apua tapahtuman järjestäjille vastineeksi esimerkiksi mainostilasta tai muista yritystä hyödyttävistä asioista (Wagen & White 2010, 108). Sponsorointisopimukset eri tahojen kanssa ovat tärkeitä rahoituksen lähteitä tapahtumaa järjestettäessä. Sponsorointisopimuksen ehtojen tulisi hyödyttää molempia osapuolia niin sponsorijaa kuin sponsoroitavaakin. Sponsoritukia haettaessa erittäin tärkeää, että hakija on määritellyt tarvitsemansa rahamäärän suuruuden tai muun tarvitsemansa tuen laajuuden. Lähestyttäessä mahdollisia sponsoreita hakijan tulee osoittaa sponsorille, että tämä hyötyy omien tavoitteidensa suhteen sponsorisopimuksesta. Yleisin tavoite on sponsoroivan yrityksen media näkyvyyden lisääminen. Muita tavoitteita voivat olla esimerkiksi sosiaaliset- ja myynnilliset tavoitteet. (Wagen & White 2010, 109–110.)

Tapahtuman sponsoroinnilla on neljä eri tasoa: *Tapahtuman mainosarvon hyväksikäyttö*, jolloin sponsorioija saa rahallista korvausta vastaan käyttää tapahtuman logoa esimerkiksi markkinoidessaan jotain tuotetta. Tästä esimerkkinä Olympialaisten tai muiden isojen urheilutapahtumien tunnuksen käyttö. *Mainostus tapahtumapaikalla*, jolloin sponsoroivan yrityksen logo on näkyvillä tapahtumapaikalla, käsiohjelmissa ja

muissa tapahtuman markkinointimateriaaleissa. *Tapahtuman tukeminen* eli niin sanottu kiinteä yhteistyö. Tällöin sponsori tukee tapahtumaa rahallisesti ja auttaa sitä esimerkiksi markkinoinnissa. Sponsori voi tällöin kutsua myös omia sidosryhmiään tapahtumaan. *Oman tapahtuman luominen*, jolloin sponsori voi luoda kokonaan uuden tapahtuman tai toteuttaa jo olemassa olevan tapahtuman ohessa oman erillisen kokonaisuutensa. Tapahtuma voidaan myös nimetä sen sponsorin mukaan. Tästä hyvä esimerkki on Neste Oil Rally, joka tunnettiin ennen Jyväskylän suurajoina. (Vallo & Häyrinen 2016, 93–95.)

Lapin löylypäivät on aina saanut sponsoritukia lappilaisilta yrityksiltä. Näillä tuilla on katettu Patolammen partaalla -tapahtuman esiintyjä kustannuksia. Vuonna 2015 sponsoritukien määrä oli 1100€. Vuonna 2016 käyttöön otettiin erilaiset yhteistyöpaketit (LIITE 6), joista sponsoroiva yritys pystyi valitsemaan itselleen sopivimman vaihtoehdon. Pakettien hinnat olivat 100–200€ ja mitä kalliimman paketin osti, sitä enemmän sai näkyvyyttä Löylypäivien markkinoinnissa, kuten käsiohjelmissa, julisteissa ja tapahtumapaikalla. Sponsorit on hyvä hankkia ajoissa, jotta kaikki tarvittavat sopimukset ehditään allekirjoittamaan. Löylypäivien sponsorien kanssa on kirjoitettu kaksi sopimusta, yksi kummallekin sopijaosapuolelle. Arvonlisäverojen kanssa kannattaa olla tarkkana, koska osa sponsoroivista yrityksistä tai yhteisöistä on alv-velvollisia ja osa taas ei. Heidän kanssaan tulee kirjoittaa erilaiset sopimukset.

## 8.2 Avustuksien hakeminen

Säätiöt ja rahastot myöntävät apurahoja omien säännöstensä mukaisesti tiettyyn tarkoitukseen, joka voi muuttua joka vuosi. Apurahahakemukset tehdään säätiön omalla apurahalomakkeella joko postitse tai verkossa. Tietoa erilaisista säätiöistä ja rahastoista löytyy Säätiöiden ja rahastojen neuvottelukunnan verkkosivuilta. Kun apurahaa lähdetään hakemaan, tulee hakijalla olla tarkka projektisuunnitelma, missä ilmenee mitä ja keitä hanke, eli tässä tapauksessa tapahtuma, koskee sekä millä aikataululla se on tarkoitus toteuttaa ja missä. Apurahan hakijan kuuluu myös tietää, mistä säätiöstä voi omaan tarkoitukseensa hakea apurahaa. Hakijan tulee siis tutustua säätiöiden säännöksiin ja siihen millaisia summia ja mihin tarkoitukseen he myöntävät apurahoja.

Hyvä apurahahakemus on lyhyt ja ytimekäs ja siitä käy selvästi ilmi, mihin tarkoitukseen apurahaa ollaan hakemassa. Hakemukseen tulee liittää kaikki pyydettyt liitteet, mitkä pitävät sisällään esimerkiksi tapahtuman kustannusarvion. Kustannusarviossa on hyvä käydä ilmi, mihin kaikkeen rahaa käytetään. Pelkkä könttösomma ei siis riitä vaan se tulee eritellä osiin. (Säätiöiden ja rahastojen neuvottelukunnan [www-sivut 2017](#); Saksala 2015, 210.)

Löylypäivien järjestäjä voi hakea apurahaa myös Rauman kaupungilta kulttuurin kohdeavustuksen muodossa. Rauman kaupunki myöntää kohdeavustusta hankkeisiin, jotka esimerkiksi lisäävät ja monipuolistavat Rauman kulttuuritarjontaa, lisäävät kulttuurin saavutettavuutta Raumalla ja eivät rajoita osallistumista jäsenyyden, kutsun tai näihin rinnastettavan asian perusteella. (Rauman kaupungin [www-sivut 2017](#).) Myös Taiteen edistämiskeskus myöntää yhteisöille avustuksia erilaisiin projekteihin, kuten tapahtumanjärjestämiseen (Taiteen edistämiskeskuksen [www-sivut 2017](#)).

## 9 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS PROJEKTINA

Kauhanen ym. (2002, 23) kehottavat suunnittelemaan ja toteuttamaan tapahtuman projektiluontoisesti, jotta tekeminen olisi järjestelmällistä. Mikä sitten on projekti? Ketunen (2009, 15) on listannut asioita, jotka ovat yhteisiä kaikille projekteille. Niitä ovat muun muassa selkeä tavoite, toiminnan suunnitelmallisuus, etukäteen asetettu aikataulu, taloudelliset reunaehdot sekä projektin etenemisen ja tulosten seuranta ja kontrollointi. Projekti voidaan määritellä myös seuraavasti: ”Projekti on selkeästi asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja ajallisesti rajattu kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa varta vasten perustettu, johtosuhteiltaan selkeä organisaatio, jolla on käytettävissään selkeästi määritellyt voimavarat ja panokset” (Kauhanen ym. 2002, 24). Myös Kauhanen ym. (2002, 24–25) ovat luetelleet projektille tyypillisiä piirteitä, joita ovat esimerkiksi tavoitteet, joita voi olla yksi tai useampi, ryhmätyöskentely, yhteistyökumppanit, joita tarvitaan enemmän tai vähemmän riippuen projektin laajuudesta sekä riskit ja epävarmuus, joita pyritään välttämään hyvän suunnittelun avulla.

Projekteja on erilaisia ja ne on jaoteltu eri projektityyppeihin niiden tavoitteen mukaan. Näitä projektityyppejä ovat esimerkiksi tutkimusprojektit, toteutusprojektit ja tuotekehitysprojektit. (Kettunen 2009, 17.) Tapahtuman järjestäminen on toteutusprojekti, koska projektin tavoitteena on tehdä jokin toteutus. Tällaisen projektin lopputuloksena on yleensä jokin toistuva tapahtuma, mikä järjestetään aina omana projektinaan käyttäen tiettyjä selkeitä toimintatapoja. (Kettunen 2009, 24.) Löylypäivät onkin tyypillinen esimerkki tällaisesta toteutusprojektista, koska sen järjestämiseksi kootaan lähes aina uusi projektiryhmä, joka järjestää tapahtuman edellisten vuosien toimintatapojen mukaisesti. Kettunen (2009, 24–25) toteaa, että tällaisessa projektissa haastavinta on aikataulun suunnittelu, koska sille on asetettu tietty päättymispäivä (tapahtumapäivä), mihin mennessä kaikki tulee olla valmista. Toteutusprojektin tekijöiltä eli projektiryhmältä kaivataankin joustavuutta monissa asioissa, jotta projekti saadaan valmiiksi suunnitellussa ajassa. Toteutusprojekteille on yleistä, että kiire ja työmäärä lisääntyvät loppua kohden, niiden onnistumista voidaan arvioida vasta sen päätyttyä ja se, että iso osa projektin toteuttajista osallistuu sen tekemiseen vapaaehtoisesti, ilman rahallista korvausta.

## 9.1 Projektin vaiheet

Kaikki projektit etenevät yleensä ennalta määritellyn kaavan mukaan. Kettunen (2009, 43) on jaotellut projektin etenemisen vaiheisiin, jotka voivat tapahtua jatkumona eli tosiaan seuraten tai osittain päällekkäin. Projektin aikana on myös mahdollista palata vaiheesta toiseen, jos tilanne niin vaatii. Nämä vaiheet (Kuva 1.) ovat tarpeen tunnistaminen, määrittely, suunnittelu, toteutus ja projektin päättäminen. Kauhasen ym. (2002, 26–30) laatima projektin vaiheistus poikkeaa hieman Kettusen näkemyksestä, mutta periaate on kutakuinkin sama. Ensin projekti valitaan, sitten tehdään päätös projektin perustamisesta. Kun projekti on perustettu, sille tehdään tausta ja ensiselvitykset, kuten mietitään mahdollisia yhteistyökumppaneita. Tausta ja ensiselvitysten jälkeen projektia voidaan alkaa suunnitella. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu projektisuunnitelman laatiminen projektista päättävälle organisaatiolle. Tämä suunnitelma tehdään yhdessä koko projektiryhmän kesken. Projektisuunnitelmassa tulisi käydä läpi seuraavat asiat: Projektin tausta, tavoitteet, projektioorganisaatio, toteutussuunnitelma, talous

ja päätöksenteko, ohjaussuunnitelma sekä päättäminen ja arviointi. Seuraavassa vaiheessa projektista päättävän organisaation ylin johto arvioi, onko projekti toteutuskelpoinen ja kartoittaa sen riskit projektisuunnitelman pohjalta. Jos projekti katsotaan toteutuskelpoiseksi seuraavat projektin toteutus-, päättämis- ja arviointivaiheet.

### 9.1.1 Määrittely

Projekti lähtee liikkeelle tarpeen tunnistamisesta tai ideasta. Kun tarve on tunnistettu tai idea syntynyt, siirrytään projektin määrittelyvaiheeseen. Määrittelyvaiheessa arvioidaan, kannattaako tarvetta alkaa täyttää tai syntynyttä ideaa toteuttamaan. Arviointi tehdään sen perusteella, onko projekti rahallisesti tai toiminnallisesti kannattava. (Kettunen 2009, 43.) Tämän vaiheen tavoitteena on miettiä, minkälainen lopputulos projektilla halutaan saada aikaiseksi. Määrittelyvaiheen aikana pohditaan myös sitä, kuka kyseistä projektia lähtee tekemään ja sitä, voidaanko se toteuttaa sisäisenä työnä vai tarvitseeko se ostaa jostain muualta. Tätä vaihetta pidetään erityisen tärkeänä, kun projektin tavoite on vielä epäselvä ja silloin kun projekti ostetaan joltain ulkopuoliselta taholta.

Määrittelyvaiheen tuotoksena projektille luodaan kehykset, jotka pitävät sisällään tiedot siitä kuka projektin omistaa, mitkä ovat projektin lopputuloksen vaatimukset, mitä resursseja projektin käytössä on ja mitkä ovat projektin aikataululliset vaatimukset. (Kettunen 2009, 51–52.) Kettunen (2009, 52) kuitenkin toteaa, että tätä vaihetta ei tarvita silloin kun samankaltainen projekti on toteutettu ennenkin ja sille löytyy esimerkkejä ja malleja historiasta. Löylypäivien kohdalla määrittelyvaihetta ei siis tarvitse välttämättä kokonaisuudessaan toteuttaa, koska sille on jo asetettu tietyt ehdot ja määritetty tietyt toimintatavat vuosien varrella. Uuden tapahtumanjärjestäjän on kuitenkin hyvä käydä läpi määrittelyvaiheen asioita, jotta pääsisi käsitykseen kaikista järjestelyihin liittyvistä asioista.

### 9.1.2 Suunnittelu

Jos määrittelyvaiheessa idea katsotaan kannattavaksi, seuraa projektin suunnitteluvaihe. Suunnitteluvaiheessa laaditaan projektisuunnitelma, jonka mukaan toteutusvaiheessa toimitaan. Projektisuunnitelma sisältää parhaimmassa tapauksessa projektin budjetin, aikataulun, riskianalyysin, projektiorganisaation, resurssianalyysin sekä viestintä-, dokumentointi- ja työsuunnitelman. (Kettunen 2009, 44.) Suunnitteluvaiheessa projektin kustannukset ja tarvittavat resurssit kiinnitetään ja niitä on enää toteutusvaiheessa vaikea lähteä karsimaan. Myös projektin tavoitteiden syventäminen kuuluu projektin suunnitteluvaiheeseen. Suunnitteluvaiheen onnistunut toteutus helpottaa projektin tulevia vaiheita, kun projektin kaikki osapuolet ymmärtävät projektin tavoitteet ja ovat samaa mieltä siitä, mitä tehdään ja miten. (Kettunen 2009, 54–55.)

### 9.1.3 Toteutus

Kun projektin suunnitteluvaihe on viety loppuun ja projektin käynnistämisestä tehdään päätös seuraa projektin toteutusvaihe. Toteutusvaiheen tavoitteena on edetä projektisuunnitelman mukaisesti. Projektisuunnitelmaa voidaan kuitenkin joutua ja yleensä joudutaankin muuttamaan projektin edetessä, koska toteutusvaiheessa voidaan huomata jotain, mitä suunnitteluvaiheessa ei olla osattu odottaa. Muutokset voivat johtua monista syistä, kuten siitä, että projektin tilaajan ymmärrys projektia kohtaan kasvaa ja lopputuloksen hahmottaminen selkeytyy ja huomataan, että joitain asioita halutaan tehdä toisin. Muutokset projektisuunnitelmassa voivat johtua myös esimerkiksi siitä, että projektiympäristö tai projektin tavoite muuttuvat, johtuen esimerkiksi taloudellisen tilanteen muutoksista tai teknologian muuttumisesta. (Kettunen 2009, 44 ja 163.)

Käynnistämispäätöksen suunnitteluvaiheen tietojen pohjalta tekee yleensä projektin omistaja tai ohjausryhmä. Kun tämä päätös on tehty ja projekti käynnistetään, on hyvä pitää niin kutsuttu käynnistyspalaveri (vrt. Löylypäivien aloituspalaveri), jossa kerrataan vielä projektin tavoitteet ja jaetaan tehtävät. Käynnistyspalaverin tarkoituksena on myös se, että kaikki projektiryhmäläiset tapaavat toisensa, jotta kommunikointi

ryhmän kesken helpottuu. Palaverin aikana voidaan pitää esimerkiksi lyhyt esittelykierros kaikkien projektiin osallistuvien tahojen ja yritysten kesken, jotta kaikki tutustuvat hieman toisiinsa. (Kettunen 2009, 156.)

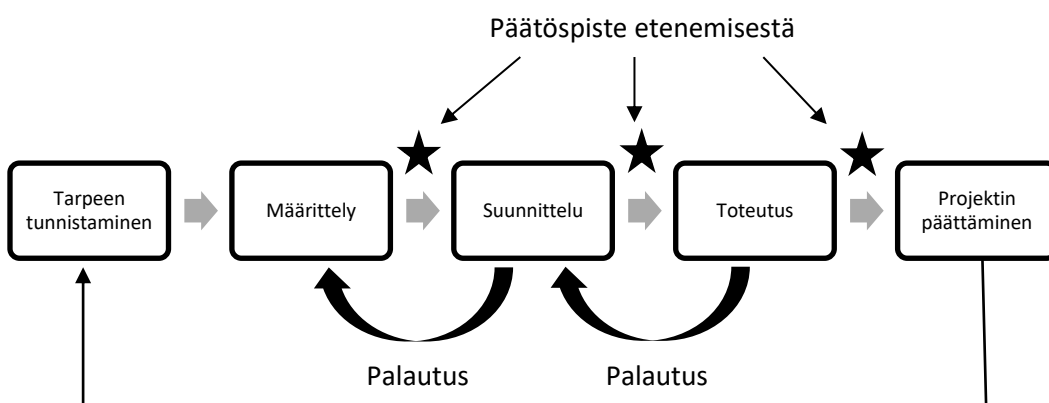
Projektin aikana pidetään kokouksia, jotka edesauttavat tiedon jakamista projektiryhmän kesken sekä projektin seurantaan. Kokoukset tulee suunnitella huolellisesti, jotta niistä on oikeasti jotain konkreettista hyötyä projektille eivätkä ne vie kenenkään projektiryhmäläisen aikaa turhaan. Jos kokous on huonosti suunniteltu, se kuluttaa turhaan projektin resursseja ja alentaa osallistujien motivaatiota. Kokouksen suunnittelee projektipäällikkö ja ennen kokousta hänen tehtäviinsä kuuluu muun muassa kutsua kaikki osallistujat hyvissä ajoin kokoukseen, laatia esityslista ja jakaa se kaikille osallistujille etukäteen, järjestää kokoustilat ja sinne mahdolliset tarjoilut sekä valmistella käsiteltävät aiheet hyvin. Kokouksen aikana projektipäällikkö huolehtii esimerkiksi siitä, että kokous pysyy sovitussa aikataulussa, koko esityslista käydään läpi ja kokous keskittyy vain kyseisen projektin aisoihin. Kokouksesta laaditaan muistio, joka jaetaan kaikille sovituille tahoille ja kaikki siihen kirjatut asiat pannaan toteutukseen. (Kettunen 2009, 166–167.)

Projektista tulee myös laatia tilanne- eli seurantaraportteja, joiden avulla projektipäällikkö antaa tietoa projektista sen ohjausryhmälle tai projektin omistajalle, eli sille taholle joka valvoo projektia ja sen etenemistä tilaajan näkökulmasta. Raporttien avulla projektipäällikkö voi jakaa vastuuta ohjausryhmälle, jolloin projektin aikana ilmenevät ongelmat eivät ole ainoastaan hänen vastuullaan vaan myös ohjausryhmä on niistä tietoinen. Vaikka raporttien laatiminen voi tuntua projektipäälliköstä joskus turhauttavalta ja työläältä kaiken kiireen keskellä, niiden tekeminen on kuitenkin tärkeä osa projektin läpiviemistä. (Kettunen 2009, 168 ja 170.)

#### 9.1.4 Päättäminen

Projektin viimeinen vaihe on projektin päättäminen, johon kuuluu muun muassa loppuraportointi, projektiorganisaation purku sekä jatkoideoiden esittäminen (Kettunen 2009, 45). Tapahtuman loppuraportissa olisi hyvä mainita ensin tapahtumalle asetetut

tavoitteet, kuten ajalliset ja taloudelliset tavoitteet ja arvioida sitten niiden onnistumista. Myös projektiryhmän, johtoryhmän ja alihankkijoiden toimintaa tulisi käsitellä loppuraportissa, jotta kaikki saavat palautetta omasta työstään ja voivat kehittää itseään sen mukaisesti. Loppuraporttiin on myös hyvä listata tapahtumassa havaittuja ongelmia, jotta ne voitaisiin korjata mahdolliseen seuraavaan tapahtumaan. (Kauhanen ym. 2002, 30.) Valmis loppuraportti on tarkoitus jakaa projektia johtavalle organisaatiolle heidän sisäiseen käyttöönsä, jotta projektin toteutuessa uudestaan sitä voidaan käyttää yhtenä ohjenuorana. Joskus loppuraportti voidaan jakaa tiivistetyssä muodossa myös tapahtuman sidosryhmille ja rahoittajille. Kun organisaation johto on käsitellyt loppuraportin, se toteaa projektin päättyneeksi. (Kauhanen ym. 2002, 128.) Projektin päätyttyä projektipäällikön on hyvä muistaa kiittää projektin keskeisiä sidosryhmiä sekä sponsoreita (Kauhanen ym. 2002, 127). Myös projektiryhmän kiittäminen esimerkiksi erillisten päättäjien avulla on suositeltavaa, jotta projektiryhmällä on mahdollisuus käydä yhdessä läpi projektin vaiheita rennoissa merkeissä (Kettunen 2009, 184).



Kuva 1. Projektin yleinen kulku (Kettunen 2009, 43)

## 9.2 Projektipäällikkö

Projektille tulee valita aina vetäjä eli projektipäällikkö. Projektipäällikkö vastaa siitä, että projekti pysyy aikataulussa ja budjetissa sekä siitä, että projektin tuotos on tavoitteiden mukainen. Projektipäälliköltä vaaditaan hyviä johtamistaitoja ja uskallusta käyttää valtaansa. Muita hyvän projektipäällikön ominaisuuksia ovat muun muassa päämäärätietoisuus, täsmällisyys ja tarkkuus, hyvä itsetunto, neuvottelutaito ja esiintymiskyky sekä kyky hoitaa useita asioita samanaikaisesti. Näitä ominaisuuksia pystyy



parhaiten harjoittamaan vain tekemällä projekteja, toimimalla projektipäällikkönä ja arvioimalla omaa tekemistään näissä tehtävissä. (Kettunen 2009, 29–31.) Kettunen (2009, 35) on listannut esimiestyölle hyviä ohjenuoria, joita myös projektipäällikön kannattaa toteuttaa: työtä tulee johtaa määrätietoisesti ja uskaltaa tehdä päätöksiä, olla rehellinen ja avoin, motivoida projektiryhmää sekä huomioida kaikki tiimin jäsenet.

Projektipäällikön tehtäviä ovat muun muassa projektin käynnistäminen, projektiryhmän ohjaaminen, työn valvominen, kustannusten seuraaminen, raporttien laatiminen sekä projektiryhmän tarvittavien tietojen ja taitojen varmistaminen projektin toteuttamiseksi ja tarvittaessa näiden tietojen ja taitojen kehittäminen. Myös projektin päättämiseen liittyvät asiat kuuluvat projektipäällikön tehtäviin. (Kauhanen ym. 2002, 33.) Vallo ja Häyrinen (2016, 267–273) tarkastelevat projektipäällikön tehtäviä tapahtumanjärjestämisen kannalta. Kun projektipäällikkö johtaa tapahtumaprojektia hänen tehtävänsä on aina varmistaa, että kaikki toimii aikataulujen mukaan niin kuin on suunniteltu. Varmistamista ei ikinä tehdä liikaa, kun on kyse tapahtumanjärjestämisestä. Tapahtumaprojektin päällikkö myös laatii muistioita pitämistään kokouksista, tekee toimintasuunnitelmia ja aikatauluja sekä delegoi työtehtäviä näiden suunnitelmien mukaan.

Kettunen (2009, 161–162) on jakanut projektityössä käytettävät johtamistyyli kolmeen: käskyttävä, keskusteleva sekä vastuuttava johtamistyyli. Projektipäällikkö voi valita näistä tyyleistä itselleen mieluisimman omien kokemustensa ja persoonansa mukaan. Johtamistyyliä voidaan myös pohtia projektiryhmän jäsenten persoonallisuuksien kannalta. Tyylejä voidaan käyttää projektin läpiviemiseksi myös päällekkäin, jos tarve niin vaatii. Käskyttävässä johtamistyyliässä projektipäällikkö jakaa tehtävät projektiryhmälle ja ryhmä toimii tämän jaon mukaisesti. Tämä johtamistyyli sopii esimerkiksi selkeisiin projekteihin, joiden projektiryhmäläiset ovat kokemattomia projektityöskentelijöitä sekä aikataulullisesti kiireisiin projekteihin. Keskusteleva johtamistyyli on omiaan silloin, kun projektin tavoite ei ole vielä täysin selvä sen alkaessa ja kaikkien ryhmäläisten osaamista tarvitaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Keskustelevaa tyyliä tarvitaan myös silloin kun projektiryhmä koostuu eri alojen asiantuntijoista, jotka arvostavat, että heidän mielipiteensä kuullaan ja otetaan huomioon. Tällä tyyllillä johtava projektipäällikkö keskustelee projektiryhmän kanssa ja tehtävät jae-

taan yhteistyössä koko ryhmän kesken. Vastuuttavaa johtamistyyliä käyttävä projektipäällikkö jakaa tehtävät projektiryhmäläisille ja kaikki saavat itse päättää, millä tyylillä oman tehtävänsä suorittavat siten, että lopputulos on tavoitteen mukainen.

Lapin löylypäivien kohdalla projektipäälliköllä tarkoitetaan tapahtumakoordinaattoria eli sitä henkilöä, joka on tietoinen kaikista tapahtumaan liittyvistä asioista. Tapahtumakoordinaattori osaa ohjeistaa muuta työryhmää toimimaan siten, että tapahtumasta tulee onnistunut ja vastaa siitä, että kaikilta ikäviltä yllätyksiltä tapahtuman aikana vältytään. Projektipäällikkönä voi toimia esimerkiksi järjestävän tahon sisäinen henkilö tai projektipäälliköksi voidaan palkata kokonaan ulkopuolinen henkilö.

## 10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Opinnäytetyön lähteitä valittaessa tulisi käyttää harkintaa eli lähdekriittisyyttä. Samasta aiheesta voi olla saatavilla monia teoksia ja monia erilaisia tutkimustuloksia riippuen tutkimusmenetelmästä. Lähteiden arvioimisessa tuli kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin: Kirjoittajan tunnettuus ja arvostettuus, lähteen ikä ja lähdetiedon alkuperä, lähteen uskottavuus ja julkaisijan arvovalta ja vastuu sekä totuudellisuus ja puolueettomuus. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 113–114.) Lähteenä tulisi käyttää mahdollisimman tuoreita julkaisuja, koska usealla alalla tutkimustieto muuttuu nopeasti ja uusissa tutkimuksissa on käytetty hyväksi myös vanhojen tutkimusten kestävää tietoa. Myös alkuperäisten julkaisujen suosiminen on tärkeää, koska toissijaisissa julkaisuissa tieto on voinut muuntua kirjoittajan tulkinnan myötä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 73.)

Lähteenäni käyttämät Etelä-pohjanmaan liiton julkaisema Tapahtuma järjestäjän opas sekä Iiskola-Kesosen ja Kauhasen ym. teokset ovat mielestäni luotettavia, koska niiden kirjoittajat ovat työskennelleet tapahtumanjärjestämisen parissa pitkään ja heillä on paljon kokemusta siitä, miten toimivia ja menestyksekkäitä tapahtumia järjestetään. Täten näiden julkaisujen käyttö lähteenä tässä työssä on mielestäni perusteltua. Katson myös, että omat muistiinpanoni ovat tässä työssä luotettava lähde, koska olen laatinut

ne tapahtumanjärjestämisen prosessin aikana omien havaintojeni sekä asiantuntijoiden (Rauman kaupungin kulttuuripäällikkö sekä tapahtumatuottaja) mielipiteiden pohjalta. Löylypäiviä on järjestetty jo pitkään, joten suurin osa järjestelyihin liittyvistä asioista on muokkautunut toimiviksi.

Osa lähteistäni on suhteellisen uusia, mutta osa kuitenkin hieman vanhempia. Olen kuitenkin pyrkinyt käyttämään 2000-luvulla julkaistuja lähteitä, koska sitä vanhemmat ovat mielestäni liian vanhoja käytettäväksi näinkin muuttuvalla alalla kuin tapahtumatuotanto. Digitaalisen markkinoinnin lähteet ovat uusimpia mahdollisia, koska tietotekniikka muuttuu joka vuosi ja mielestäni jo muutaman vuoden vanhoissa julkaisuissa voi olla vanhentunutta tietoa. Vanhemmat lähteet kuten esimerkiksi Kauhasen ym. kirjoittama Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus (2002) on mielestäni kattava teos tapahtumanjärjestämisestä ja kaikista siihen liittyvistä asioista. Toki jätin vanhemmista teoksista esimerkiksi markkinointia käsittelevät aihealueet huomioimatta, koska markkinoinnista löytyy myös paljon uudempia teoksia. Iiskola-Kesosen Mitä, miksi, kuinka -teosta käytin sen vuoksi, että se on suunnattu nimenomaan yhdistyksille ja seuroille ja mitä luultavimmin Löylypäivien järjestelyt ottaa hoitaakseen jokin yhdistys tai seura.

## 11LOPUKSI

Työni tavoitteena oli laatia konsepti Lapin löylypäiville ja mielestäni pääsin tähän tavoitteeseen. Työssä on esitelty pääpiirteisesti ja joissain kohti myös tarkemmin kaikki Lapin löylypäiviin ja sen järjestelyihin liittyvät asiat ja työstä on varmasti hyötyä tulevalle tapahtumanjärjestäjälle. Aihe oli itselleni mieleinen, koska tein harjoitteluni Rauman kaupungin kulttuuripalveluilla ja sain järjestää Lapin löylypäivät itse alusta loppuun. Tapahtumanjärjestämisen opintojakso oli jo mielestäni kiinnostava, mutta harjoittelun aikana kiinnostuin aiheeseen vielä enemmän ja toivonkin joskus tulevaisuudessa työskenteleväni tällä alalla.

Työn suunniteltu aikataulu ei toteutunut ja se johtui osin siitä, että tein paljon muita töitä kirjoittamisprosessin aikana ja siksi koin teorian kirjoittamisen todella työläänä enkä löytänyt tarpeeksi motivaatiota kirjoittaa työtä. Suurin osa tapahtumanjärjestämisen kirjallisuudesta on englanniksi, joka toi oman haasteensa teoriaosuuden kirjoittamiseen. Tekstin sisäistäminen ensin suomeksi ja sen pukeminen sanoiksi oli välillä hyvinkin haastavaa. Suomeksi tapahtumanjärjestämisen teoriaa on julkaistu enimmäkseen erilaisten oppaiden muodossa ja mielestäni ne eivät yksinään riittäneet lähteiksi työhöni.

Harjoitteluni aikana en vielä tiennyt tekeväni opinnäytetyötä Lapin löylypäivien tuotantoprosessista, joten muistiinpanoni ja havaintoni eivät ole niin jäsenneltyjä kuin ne olisivat voineet olla, jos olisin tiennyt, että käytän niitä opinnäytetyöni lähdeaineistona. Esimerkiksi havainnoinnin avuksi olisin ensin suunnitellut tarkasti, mitä havainnoin ja miten laadin havainnoistani raportin. Ennalta suunniteltujen ja järjestelmällisten havaintojen pohjalta työ olisi varmasti ollut helpompi tehdä. Nyt olin kirjoittanut asioista suurpiirteisesti ja poiminut havaintoja sieltä täältä. Eli jos aloittaisin tämän opinnäytetyön tekemisen nyt alusta, käyttäisin sen suunnitteluun enemmän aikaa. Olen kuitenkin tyytyväinen työni lopulliseen tulokseen ja toivon että tästä työstä on apua Lapin löylypäivien uudelle järjestäjälle. Toivottavasti työn avulla uusi järjestäjä hahmottaa kokonais kuvan Löylypäivien järjestämiseen liittyvistä asioista ja ottaa innolla haasteen vastaan.

Opin tämän prosessin aikana paljon niin konseptoinnista kuin tapahtumanjärjestämisestäkin. Tällaisten vuosittaisten projektiluontoisesti toteutettavien tapahtumien konseptointi on tärkeää, koska toimivan konseptin pohjalta tapahtuma voidaan järjestää aina uudestaan ja se pysyy suhteellisen saman laatuksena joka vuosi. Joskus tapahtuman saattaa järjestää esimerkiksi kokonaan uusi tapahtumatuottaja ja konseptin avulla se on helppoa.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital marketing – strategy, implementation and practice. 6<sup>th</sup> edition. UK: Pearson.
- Dodson, I. 2016. The art of digital marketing. Hoboken: Wiley.
- Etelä-Pohjanmaan liitto. 2009. Tapahtumajärjestäjän opas. Etelä-Pohjanmaan liitto.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Jackson, N. 2013. Promoting and marketing events: Theory and practice. Abingdon: Routledge.
- Kauhanen, J, Juurakko, A. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. Juva: WSOY.
- Kokoontumislaki. 1999. L 22.4.1999/530, 16 §.
- Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. 2013. Events Management: principles & practice. 2<sup>nd</sup> edition. SAGE Publications Ltd.
- Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.
- Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Wagen, L. & White, L. 2010. Events management: for tourism, cultural, business and sporting events. 4<sup>th</sup> edition. Pearson cop.

### Verkkolähteet

- Etelä-Pohjanmaan liitto. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 18.6.2016. [http://www.epliitto.fi/~epliitto/images/C\\_57\\_Tapahtumajarjestajan\\_opas.pdf](http://www.epliitto.fi/~epliitto/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf)
- Korhonen Antti. Tapahtumajärjestäjän vastuuvakuutus. Liveto blogi. 19.9.2016. Viitattu 1.2.2017. <https://liveto.fi/blogi/tapahtumajarjestajan-vastuuvakuutus>

Poliisin www-sivut. [www.poliisi.fi](http://www.poliisi.fi). Viitattu 3.11.2016.

Rauman kaupungin www-sivut. [www.rauma.fi](http://www.rauma.fi). Viitattu 30.1.2017.

Suomen digimarkkinoinnin www-sivut. [www.digimarkkinointi.fi](http://www.digimarkkinointi.fi). Viitattu 29.1.2017.

Säätiöiden ja rahastojen Neuvottelukunnan www-sivut. <http://www.saatiopalvelu.fi>. Viitattu 30.1.2017.

Taiteen edistämiskeskuksen www-sivut. [www.taike.fi](http://www.taike.fi). Viitattu 30.1.2017.

Teoston www-sivut. [www.teosto.fi](http://www.teosto.fi). Viitattu 7.1.2017.

## LIITE 1

**Yleisohje tapahtuman kokonaissuunnitelman laatimiseksi**

(Etelä-Pohjanmaan liitto 2009)

**1. Tapahtuman tiedot**

- nimi, paikka, ajankohta
- järjestäjä, yhteyshenkilöt
- tapahtuman tavoitteet

**2. Tapahtuman idea**

- miksi, kenelle, miten, millä mielikuvalla tapahtuma toteutetaan

**3. Tapahtuman kuvaus ja kulku**

- aikataulu
- mitä palveluja tapahtuma tarjoaa (ydintuote, lisäedut)

**4. Tapahtuman kohderyhmä ja markkinointi**

- kohderyhmän kuvaaminen (keitä osallistuu, mitä he odottavat tapahtuman antavan)
- markkinoinnin keinot
- tavoiteltu osallistujamäärä

**5. Tapahtuman toteutus**

- työnjaon organisointi
- aikataulut

**6. Tapahtuman taloussuunnitelma**

- osabudjetit (osallistumismaksut, ruoka ja juoma, myyntipaikat, tapahtumatuotteet, avustukset ja muut toiminnot)

**7. Tapahtuman arviointi**

- miten arviointi tehdään ja hyödynnetään

## **TURVALLISUUS- JA PELASTUSSUUNNITELMA**

### **Lapin löylypäivät/Patolammen partaalla 2015**

Rauman kaupunki/ Kulttuuripalvelut, Tanja Raittila 10.7.2015

#### **A. YLEISTÄ**

Rauman kaupungin kulttuuripalvelut järjestää Lapin löylypäivillä Patolammen partaalla –tapahtuman Leijonapuistossa Kivisillantie 5:n läheisyydessä (27230 Lappi) perjantaina 31.7.2015 klo 18.00–22.00. (Lapin löylypäivät järjestetään 31.7. – 2.8.2015)

Patolammen partaalla on koko perheen maksuton ulkoilmatapahtuma, jossa esiintyvät muun muassa Eurajoen nuorisosoittokunta, Pentti Rasinkangas & Pupulaarimusiikkia -trio sekä Piritta Venho & Onnentähti. Ohjelmassa on myös löylyemännän ja isännän julkistaminen. Lisäksi tapahtumapaikalla on markkinamyyntikojuja/-pöytiä ja tivoli. Tivolin pitäjä vastaa laitteidensa turvallisuudesta.

Osallistujia tapahtumaan odotetaan aiempien vuosien arvioiden mukaan 500–800hlö.

Esiintymislavaksi Patolammen partaalle tuodaan katettu mobiililava (7m x 6m). Lava kestää hyvin tuulikuormaa ja täyttää alan standardit ja laatuvaatimukset. Lavan sijainti kartassa (Liite 1). Esiintymislavan rakenteiden turvallisuudesta vastaa GU-ohjelmat.

#### **B. TAPAHTUMA-ALUEEN KARTTA (Liite 1)**

#### **C. TURVALLISUUSORGANISAATIO**

Toiminnasta vastaava henkilö: Risto Kupari

Tapahtuman tuottaja sekä turvallisuudesta vastaava henkilö: Tanja Raittila

Rauman SPR:n yhteyshenkilö: Lasse Rissanen

Järjestyksenvalvojia koordinoi: Seppo Ala-Siuru/Lapin Salama



Ennen tapahtumaa järjestyksenvalvojat perehdytetään turvallisuus- ja pelastussuunnitelmaan. Lisäksi heidän kanssaan katsotaan valvonnan kannalta strategisesti keskeiset alueet, jotka ovat joen ranta-alue ja puistopolku Joki-pubin suunnalta. Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma lähetetään myös sähköpostitse tiedoksi muille tapahtuman keskeisille toimijoille.

Paikalla on ensiapuryhmä Rauman SPR:stä. Turvallisuushenkilöstöä on kaksi paikalla koko ajan.

Järjestyksenvalvojilla, turvallisuushenkilöstöllä ja toiminnasta vastaavalla on puhelin-yhteys toisiinsa, jolloin häiriö- ja onnettomuustilanteessa yhteys saadaan välittömästi. Kaikille em. henkilöille jaetaan paikalla olevien järjestyksenvalvojien sekä tapahtumasta vastaavan että turvallisuudesta vastaavan puhelinnumerot yhteydenpitoa varten.

#### **D. MAHDOLLISET VAARATILANTEET**

Veden varaan joutuminen: Jotta vaaratilanteelta vältytään, viereistä ranta-aluetta tulee erityisesti valvoa. Paikalle viedään pelastusrengas ja vähintään yksi järjestyksenvalvoja on aina vartiassa joen äärellä. Jos vaaratilanne kuitenkin toteutuu paikalla oleva järjestyksenvalvoja pelastaa veden varaan joutuneen ja tarvittaessa antaa ensiapua sekä hälyttää apua soittamalla yleiseen hätänumeroon.

Järjestyshäiriö: Mikäli alueella esiintyy järjestyshäiriöitä, hälytetään poliisiviranomaiset paikalle. Hälytyksen tekee järjestyksenvalvoja, hän ilmoittaa välittömästi asiasta myös turvallisuudesta vastaavalle henkilölle (Tanja Raittila) tai tapahtumasta vastaavalle henkilölle (Risto Kupari). Uhkaavasti käyttäytyvä henkilö poistetaan heti tapahtuma-alueelta järjestyksenvalvojien toimesta.

Sairauskohtaus ja tapaturma: Paikalla on Rauman SPR:n ensiapuryhmä, jotta osaavaa ensihoitoa saadaan heti sairauskohtauksen tai tapaturman sattuessa. Rauman SPR:n ensiapuryhmä (2hlö) tai järjestyksenvalvoja/-valvojat vastaavat ensiavusta ja avun hälyttämisestä. Toimintaohje: Selvitä potilaan ensiavuntarve, jos potilas ei herää soitto 112, tarkasta hengittääkö potilas, jos hengittää, mutta on tajuton, niin asetetaan kylki-asentoon avun tuloon asti ja tarkkaillaan hengitystä, jos ei hengitä aloitetaan elvytys.

## **E. ERITYISIÄ HUOMIOITA**

Koska tapahtuma on paloaseman välittömässä läheisyydessä, pelastusyksiköt (sisältää myös ensivasteyksikön) saadaan nopeasti apuun tarpeen niin vaatiessa.

Alueen vahvuutena ovat useat poistumistiet, jolloin yleisö on mahdollista ohjata pois eri väyliä pitkin. Tapahtumapaikka on viitoitettu eri tulosuunnista, joten hälytysajoneuvojen on helppo löytää perille. Tapahtumassa on hyvä äänentoisto, mikä mahdollistaa hätätilanteen sattuessa ohjeiden kuulumisen laajalle alueelle ts. tapahtuman ulkopuolelle.

## **F. TIEDOTTAMINEN JA ONNETTOMUUKSISTA ILMOITTAMIEN**

Tiedottamisesta mahdollisissa vakavissa onnettomuustilanteissa vastaa turvallisuudesta tai toiminnasta vastaava henkilö.

SPR:n ensiapuryhmä kirjaa ylös kaikki suorittamansa hoitotoimenpiteet, ja raportoi ne järjestäjälle, jotta tapahtuman turvallisuutta voidaan jatkossa kehittää.

## **LIITTEET**

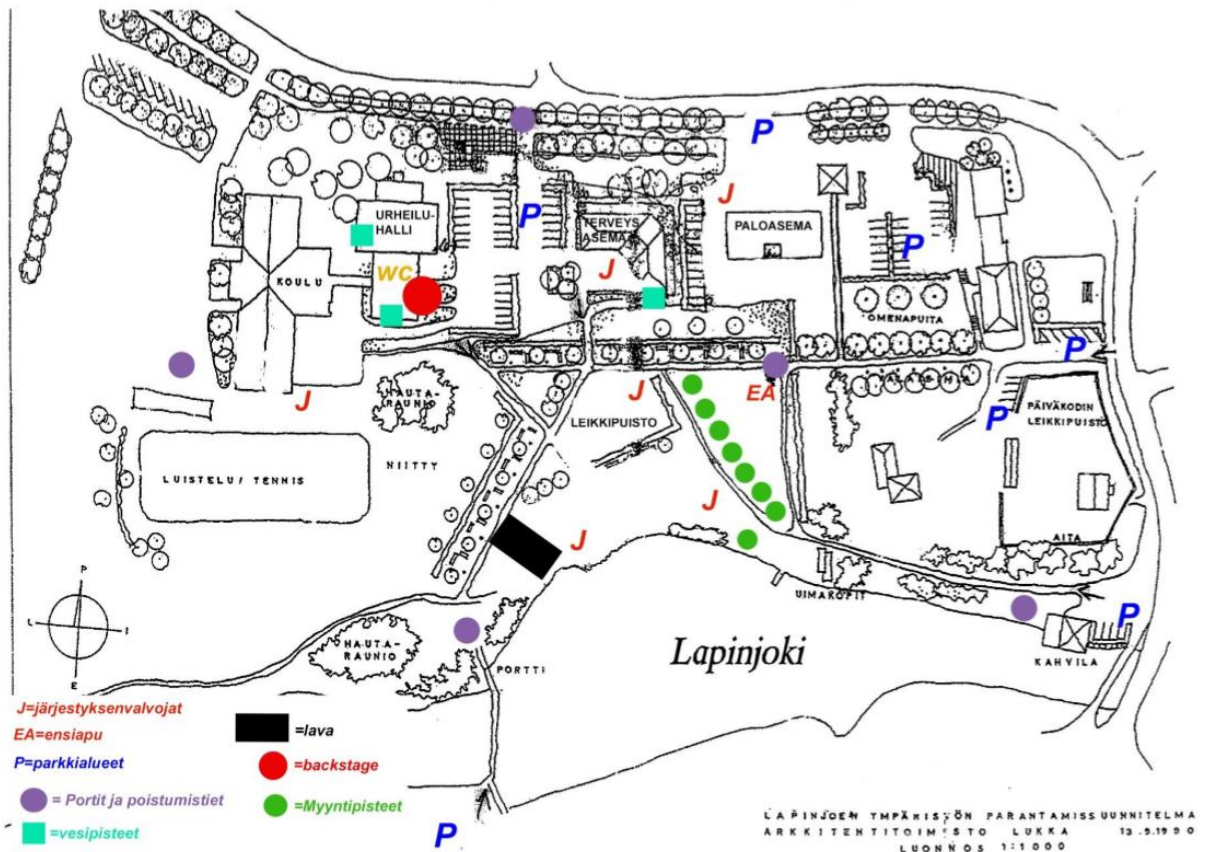
Lista järjestyksenvalvojista, joista järjestäjä nimeää viisi tapahtumaan  
Kartta Leijonapuiston alueesta

Raumalla 6.7.2015

Tanja Raittila

Rauman kaupunki Kulttuuripalvelut

LIITE 1 Leijonapuiston kartta



LIITE 2 Järjestyksenvalvojat

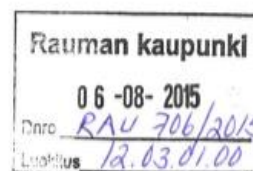
## Terveystarkastusraportti 2015

**Rauman kaupunki**  
Ympäristöterveydenhuolto  
Terveysvalvonta

Asiakirja no 35096

Sivu 1 (3)  
03.08.2015

Rauman kaupunki/ Kulttuuripalvelut  
Lapin Löylypäivät  
Nortamonkatu 5  
26100 Rauma



### TARKASTUSKERTOMUS

**Tarkastus** 31.07.2015  
**suoritettu**

**Läsnä** Tanja Raittila ja Saara Nironen (terveystarkastaja)

**Asia** Valvontasuunnitelman mukainen tarkastus

**Selostus** Tarkoituksena oli tarkastaa Lapin Löylypäivien järjestelyt Rauman kaupungin terveystarkastuksen vuosittaisen valvontasuunnitelman mukaisesti. Rauman kaupungin kulttuuripalvelut on jättänyt ilmoituksen suuresta yleisötilaisuudesta terveystarkastukseen 7.7.2015. Ilmoitus käsitti myös tiedon tilaisuuteen tulevista ammattimaista elintarvikkeiden myyntiä harjoittavista yrittäjistä (1 kpl) ja kuluttajapalveluita tarjoavista yrittäjistä (1 tivolii). Ilmoituksen liitteenä toimitettiin aluekartta, johon on merkitty mm. roska-astioiden, wc-tilojen, vesipisteiden, ensiapupisteiden ja myyntipisteiden sijainnit. Tilaisuuden turvallisuussuunnitelma on toimitettu terveystarkastukseen tarkastettavaksi 22.7.2015. Turvallisuussuunnitelma tarkastettiin ennen tilaisuuden alkua terveystarkastuksen toimistolla.

#### Turvallisuussuunnitelma:

Turvallisuussuunnitelmassa on kuvattu mahdollisia vaaratilanteita ja niihin varautumista. Suunnitelma kattaa pääosin kaikki perusasiat, jotka on listattu turvallisuussuunnitelman sisältövaatimuksissa valtioneuvoston asetuksessa eräitä kuluttajapalveluita koskevasta turvallisuusasiakirjasta. Seuraavassa on lueteltu vielä muutamia asioita, jotka tulee sisällyttää ensivuoden turvallisuussuunnitelmaan:

1. Sääolosuhteiden huomioon ottaminen (olosuhterajoitukset). Tilaisuus tapahtuu ulkona, joten suunnitelmassa on oltava kuvaus äkillisesti muuttuvien säätilojen aiheuttamiin vaaratilanteisiin (mm. kova tuuli) varautumisesta myös telttarakenteiden osalta (lavan osalta on maininta).
2. Tilaisuudessa valmistetaan ruokaa muutamilla kojuilla. Millä tavalla paloturvallisuuteen on varauduttu?
3. Turvallisuussuunnitelmassa tulee kertoa kuluttajaturvallisuuslain 8 §:n mukaisesta ilmoittamiskäytännöstä. Vakavista onnettomuuksista ja

läheltä piti -tilanteista on aina ilmoitettava viivyttlemättä kuluttajaturvallisuusvalvontaa tekeväle taholle (terveysvalvonta).

Tarkastushavainnot tilaisuudessa:

Tarkastuksen yhteydessä havaittiin, että tilaisuus oli järjestetty pääosin ilmoituksen mukaisesti. Talousvedenottoa varten ei ollut järjestetty erillisiä letkuja. Tilaisuudessa oli ainoastaan kaksi talousvettä tarvitsevaa tahoa, joista toinen haki vettä läheisestä palloiluhallin keittiöstä ja toinen oli tuonut talousveden mukanaan. Tilaisuuteen osallistuville oli käytössä palloiluhallin 4+1 inva wc:tä, joissa oli asianmukaisesti varustetut käsienvesipisteet. Jäteastiat oli sijoitettu tapahtuma-alueen kartasta poiketen tasaisesti ympäri aluetta. Tupakointikielto-merkit oli asetettu lavan läheisyyteen merkiten alueen savuttomaksi.

Tilaisuuden järjestelyissä ei ollut huomautettavaa. Turvallisuusasiakirja tulee täydentää em. asioiden osalta vuoden 2015 tapahtumaan.

**Sovelletut  
oikeusohjeet**

Kuluttajaturvallisuuslaki 920/2011  
Valtioneuvoston asetus eräitä kuluttajapalveluja koskevasta turvallisuusasiakirjasta 1110/2011

**Valitusosoitus**

Tästä tarkastuksesta tullaan perimään alla mainittu tarkastusmaksu kuluttajaturvallisuuslain 32 §:n nojalla. Maksun suuruus määräytyy Rauman kaupungin sosiaali- ja terveyslautakunnan hyväksymän (§ 331, 16.12.2014) taksan mukaisesti. Maksu peritään erillisellä laskulla.

Taksan mukaiseen maksuun haetaan muutosta Turun hallinto-oikeudelta.

Perustevalitusohje

Kunnan ympäristöterveysviranomaisen hyväksymään valvontasuunnitelmaan ja taksaan perustuvaan maksuun tyytymätön toiminnanharjoittaja voi tehdä maksusta verojen ja maksujen täytäntöönpanosta annetun lain (706/2007) 9 §:ssä tarkoitetun perustevalituksen.

Lasku on maksettava perustevalituksen tekemisestä huolimatta laskuun merkittyyn eräpäivään mennessä.

Perustevalituksen voi tehdä sillä perusteella, että julkinen saatava on määrätty tai maksuunpantu virheellisesti.

Perustevalitusviranomainen

Perustevalitus tehdään Turun hallinto-oikeudelle, yhteystiedot:  
PL 32, 20101 Turku

Perustevalitusaika

Perustevalitus on tehtävä viiden vuoden kuluessa sitä seuranneen

---

vuoden alusta lukien, jona saaminen on määrätty tai maksuunpantu.

**Maksut** 156,00 €

  
Saara Nironen  
terveystarkastaja



## Löylypäivien käsiohjelma 2015

# 31.7.-2.8.2015 Lapin löylypäivät

## Perjantai 31.7.

**8-18 PYÖRNIN KAHVILA JA MAKASIINIKIRPPUTORI** Tule nauttimaan vanhan talon ja pihapiirin tunnelmasta. Kirpputorin paikkavaraukset Elisa Merenkivi puh. 040 596 2307. Sahamäentie 1.

**10-16 EEVA-LIISA RINTASEN LASITAIDETTA NÄYTTELY** Lapin kirjaston vitriinit, Kivisillantie 6.

**10-16 LOUNAS** Maittava kotiruokalounas Anjan Lounas-Kahvilassa, Yrittäjätie 12.

**11-16 KORTTIAITTA** Tyhjennysmyynti, kaikki pois! Käsintehtyjä kortteja ja muuta tavaraa. Lounaskahvila Sinisen Tuvan läheisyydessä, Huittistentie 1216.

**11-16 MONITOIMITALO KOULUN LÖYLYVIKKONLOPUN NÄYTTELYT** Vanhoja kuvia Lapista- sekä Keräilijän aarteet -näyttelyt. Tarjolla myös maistuvat leivonnaiset sekä kirpputori. Kirpputorin pöytävaraukset Eeva Anttila puh. 040 539 2730. Kodiksamintie 403.

**16-22 ILMAISET LÖYLYT LAPIN RANTASAUNALLA** Ruonantie 319.

## Patolammen partaalla

**18-22 PATOLAMMEN MARKKINAT** Perinteisillä markkinoilla on myynnissä paljon eri alojen tuotteita, kuten tekstiilejä, käsintehtyjä makeisia sekä terveystuotteita. Mukana markkinoilla Mantin maailma, Makeistamo, It Works, Magnetix Wellness, Aulis Haikonen, 4H-yhdistys sekä Narvin Tytöt ry. Perheen pienimmille kasvomaalausta sekä Tivoli Tapsa. Tarjolla myös pientä suolaista ja makeaa purtavaa Kauklaisten kyläbaarin, Lapin VPK:n konkareiden sekä Lapin Maatalousnaisten toimesta. Lapin Leijonapuisto.

## Lavaohjelma

Juontaja Reetta Kuuslaakso. Lapin Leijonapuisto.

**18-18.45 PENTTI RASINKANGAS JA PUPULAARIMUSIIK-KIA -TRIO** Yhtye esittää Pentti Rasinkankaan mukaansa tempaavaa koko perheen musiikkia vuosien varrelta.

**19-19.45 EURAJOEN NUORISOSOITTOKUNTA**

**19.45-20 LÖYLYMÄNNÄN JA -ISÄNNÄN VALITSEMINEN**

**20-20.45 TMV WEENER BLASORKESTER** Saksalainen puhallinorkesteri.

**21-22 PIRITTA VENHO & ONNENTÄHTI** Tangotähti Piritta Venho viihdyttää ja tanssittaa orkestereineen.



Kuvaaja: Bo Stranden

## Lauantai 1.8.

**8-15 PYÖRNIN KAHVILA JA MAKASIINIKIRPPUTORI** Lounas klo 11-14, tarjolla nakkikeittoa ja kakkoa. Ks. lisätiedot perjantain ohjelmasta. Sahamäentie 1.

**9-13 LÖLYTORI** Tuoretuotteita, käsitöitä, keräilyä, kirpputoria, leivonnaisia ym. Lapsille karvakaverit halatavana sekä klo 10-13 Ali-Unkin tilan karitsat ihasteltavana. Pyörni, Sahamäentie 1.

**9-14 EEVA-LIISA RINTASEN LASITAIDETTA NÄYTTELY** Lapin kirjaston vitriinit, Kivisillantie 6.

**9-14 MOOTTORIAJONEUVONÄYTTELY** Esillä erilaisia moottoriajoneuvoja, kuten offroad-autoja, mopoja ja rata-autoja. Järj. Villen Korjaamo/Kuramadot Ry. Teboilin pihapiiri, Huittistentie 1780.

**9-14 YRITYSSUUNNISTUS - LAPPI ON AUKI!** Suunnista Lapin yrityksissä tutustuen huipputuotteiden tuotantotiloihin. Luvassa on koko perheen tapahtuma: tuote-esittelyitä, esittelykierroksia, naposteltavaa ja virvokkeita lähes parissakymmenessä yrityksessä. Suunnistukseen osallistuneiden kesken arvotaan upeita paikallisia palkintoja. Tervetuloa mukaan!



**9-15 MAKEAN MALTAAN TARINATUPA** Isännöimässä Jouko Ylijoki. Pyörni, Sahamäentie 1.

**10 JALKAPALLOTURNAUS** Järj. Maanrakennus K. Nieminen. Teinnummen urheilukenttä, Hinnerjoentie 16.

**10-13 MUKSUJEN PIHAPIPPALOT KIRJASTON PIHALLA** Herra Hakkaraisen vierailut klo 10, 11 ja 12. Lasten laulutuokiot klo 10.30, 11.30 ja 12.30. Kasvo- ja katumalausta, piparia ja mehua. Järj. Kirjasto ja Rauman nuorisopalvelut. Kirjastolla avoimet ovet. Lapin kirjasto, Kivisillantie 6.

**10-14 SAUNATONTTU JA PARTION SALAISUUS** Tervetuloa koko perheen partioseikkailuun! Lähtö Lapin Leijonapuiston portilta. Opastetut kierrokset klo 10, 12 ja 13. Seikkailla voi myös itsenäisesti klo 10-14 välise-

nä aikana. Seikkailu päättyy Partiotalolle (Tarhakuja 6), missä on tarjolla nuotiolettuja, nokipannukahvia ja mehua. Partiotalolle voi tulla myös ilman seikkailua. Järj. Narvin Tytöt ry.

**10-15 KORTTIAITTA** Ks. lisätiedot perjantain ohjelmasta. Huittistentie 1216.

**10-15 KOTISEUTUMUSEO, KIRKKOTALLIT JA KELLO-TAPULI** Eskelän aitassa Lapin pienteollisuuden vaiheista kertova näyttely. Kodiksamissa Mäentaantiellä Leinon sepänpajassa ahjo kuumana lauantaina klo 10-14. Myynnissä museon omia julkaisuja. 4H-yhdistyksen buffet. Museotie 2.

**10-16 ALAKIEREN KIRPPIS JA NÄYTTELYKAHVILA** Kivinavetassa paperinukke- sekä pehmo- ja keramiikkasammakonäyttely. Pahnantie 2.

**11 LENTISKARNEVAALIT** Osallistumismaksu 5€. Ilmoittautuminen viimeistään klo 10.45. Joukkueet arvotaan paikanpäällä. Järj. Lapin Narvi-Pallo. Lapin rantasaunan biitsikentät, Ruonantie 319.

**11-16 KARHULANKUJAN PIHAKIRPPIS JA KESÄKAHVILA** Naisten, miesten ja lasten vaatteita sekä kodin tavaraa. Kesäkahvila ja vohvelibaari. Karhulankuja 1.

**11-16 LAPIN TYÖVÄENTALON AVOIMET OVET** Juhlatalo avoinna yleisölle! Kahvio sekä makkara- ja vohvelibaari, peräkärrykirppis ja Boccia-kuulapeliin tutustumista. Järj. Lapin työväenyhdistys ry, Lapin Tempo ry sekä Lapin Eläkkeensaajat ry. Hinnerjoentie 15.

**11-16 LOUNAS** Maittava kotiruokalounas Anjan Lounas-Kahvilassa. Yrittäjätie 12.

**11-17 KIEVARINKUJAN PONIPIHA** Poniagilitynäytöksiä klo 12-13 mahdollisuus kokeilla myös itse, ponijaelua klo 14-16, keppiponikilpailu klo 15 ja paljon muuta poniaiheista touhua. Pihakirppis ja kahvila. Kievarinkuja 3.

**12-18 MONITOIMITALO KOULUN LÖLYVIIKONLOPUN NÄYTTELYT** Ks. lisätiedot perjantain ohjelmasta. Kodiksamintie 403.

**12-22 ILMAISET LÖLYT RANTASAUNALLA** Ruonantie 319.

**13 KEPPARIKISA** 4H-yhdistyksen keppihevostoukissa museomäellä. Ilmoittautumiset alkaen klo 12.00. Osallistumismaksu 2€. Museotie 2.

**14 LÖLYHÖLKKÄ** Lölyhölkkä järjestetään jo 36. ker-  
ran! Lähtö Lapin liikuntahallilta (Kirkkotie 6). Matka 8km. Sarjat M, M40, M50, M60, N, N50 ja hölkkäsarja, myös ilman ajanottoa. Osallistumismaksu 9€. Ilmoittau-





Lapin ranta- ja kyläsaunalla pääsee ilmaisiin löylyihin koko viikonlopun ajan!

tumiset klo 12 alkaen. Kilpasarjojen kolme parasta palkitaan, lisäksi arvontapalkintoja. Nopein palkitaan erikoispalkinnolla. Kaikkien osallistujien kesken arvotaan lappilainen puukiuas. Tiedustelut Seppo Ala-Siuru puh. 044 524 0235.

**20–00.30 LÖYLHYMPAT LAPIN SALAMAKALLIOILLA** Esiintymässä Eija Kantola & Omega. Liput 15€. Ruonantie 141.

**22–24 KODIKSAMIN KANAALIN MUISTOWALKEAT** Tilaisuudessa jaetaan Kodiksami Memorial -tunnustus-palkinnot 2015, lasketaan perinteitä noudattaen 13 valkoista ruusua Kaatuneiden sotilaiden muistokiville sekä seurataan elokuisen illan vaihtumista yöksi Kodiksamin Kanaalin äärellä ainutlaatuisessa laaksomaisemassa. Tapahtumaan saapuvien henkilöiden tai seurueiden toivotaan ottavan mukaansa lyhdyn. Tilaisuuden järjestelyistä vastaavat Kodiksamin Kanaalin Muistomerkkiyhdistys, Kodiksami Memorial, Lapin Ylisenpään Kylärinki ry ja Partiolippukunta Narvin Tytöt ry. Kodiksami Memorial -puisto, Mäentaantie 33.

## Sunnuntai 2.8.

**10 LÖLYPÄIVÄMESSU** Toimittaa Olavi Saurio, kanttorina Jouni Maunula. Lapin kirkko, Kirkkotie 23.

**10 RUONAN KYLÄTALO** Arvontaa, makkaranpaistoa, kaffetta, ohrankryynivelliä sekä pientä makeaa purtavaa myynnissä. Kirpputori. Anninlahdentie 10.

**10–15 KOTISEUTUMUSEO, KIRKKOTALLIT JA KELLON-TAPULI** Ks. lisätiedot lauantain ohjelmasta. Museotie 2.

**10–15 KORTTIAITTA** Ks. lisätiedot perjantain ohjelmasta. Huittistentie 1216.

**10–16 LOUNAS** Maittava kotiruokailon Anjan Lounas-Kahvilassa. Yrittäjätie 12.

**11–16 LAPIN TYÖVÄENTALON AVOIMET OVET** Ks. lisätiedot lauantain ohjelmasta. Hinnerjoentie 15.

**11–20 PYÖRNIN KAHVILA JA MAKASIINIKIRPPUTORI** Lounas klo 11–14. Sahamäentie 1. Ks. lisätiedot perjantain ohjelmasta

**12 SAAPPAANHEITTOKILPAILU** Lapin Salaman järjestämä paikallinen saappaanheittokilpailu Lapin koulun kentällä. Sarjat miehille ja naisille. Kirkkotie 6.

**12–15 YLISENPÄÄN KYLÄRINGIN PERUNAMYLLY** Perunamyly-jauhosouvi -työnäytöksessä päästään tutustumaan, miten perunajauhoa tehtiin entisaikaan käsipelillä kotitarpeisiin. Kodiksamintie 403.

**12–16 ALAKIEREN KIRPPIS & NÄYTTELYKAHVILA** Ks. lisätiedot lauantain ohjelmasta. Pahnantie 2.

**12–16 KULJE KULJULLE** Kuljuntien varrella voit tutustua mm. Alakuljun tilalla (os. 300) puutarhaan, missä myös vihannestori, Yli-Kuljun tilalla (os. 340) Ylämaan karjaan sekä Hakalan torppaan. Lukkariston ikimetsän opastetut kierrokset klo 12 ja 14, oppaana Jouni Vaimala. Omantunnon kirppis Vuorenpuun pihassa (os. 555), tavaraa laidasta laitaan.

**12–18 MONITOIMITALO KOULUN LÖYLYVIKKONLOPUN NÄYTTELYT** Ks. lisätiedot perjantain ohjelmasta. Kodiksamintie 403.

**12–22 ILMAISET LÖYLYT RANTASAUNALLA** Ruonantie 319.

**13–18 KODIKSAMI MEMORIAL -PUISTO** Avoinna opastetusti yleisölle. Järj. Kodiksamin Kanaalin Muistomerkkiyhdistys ja Kodiksami Memorial. Mäentaantie 33.

**17 PATOLAMPITEATTERI – VOI TÄHTIEN TÄHTEET** Pulmu Elosen, Päivi Heinon, Anja Hämäläisen ja Enni Toivosen kirjoittama komedia. Liput 13€/5€, lippuvaraukset puh. 040 839 1084. Lipunmyyntikoju aukeaa 1 h ennen näytöstä. Kivisillantie 6.

**18 LAULUILTA** Antti Haapasen johdolla, mehtarjoilu 2€. Pyörni, Sahamäentie 1.

**18 NISKUKSEN PERINTEINEN SUVIKIRKKO** Kahvituksen tarjoaa Kauklaisten kyläyhdistys yhdessä Lapin Osuuspankin kanssa. Niskuksen lava, Hormantie 269.

# Tervetuloa Lapin löylypäiville!



Eskimo Finland Oy



Mittatilauskeittiöt  
järkevään hintaan!

Markkinointi  
Mika Lehtinen Oy



**Tiedustelut:** Tanja Raittila, tapahtumakoordinaattori, puh. 040 180 9767, [tanja.raittila\(at\)rauma.fi](mailto:tanja.raittila(at)rauma.fi)  
Rauman kaupunki, kulttuuripalvelut, Nortamonkatu 5, 26100 Rauma

## LÖYLYPÄIVÄT 2015 BUDJETTI

<b>Menot</b>	<b>€</b>
Tekniikka (GU-ohjelmat)	3 707,60
Järjestyksenvalvonta	200
Terveystarkastus	156
SPR-ensiapu	120
Yleisötilaisuusilmoitus	25
<b>Markkinointi</b>	
käsiohjelma (paino)	400
Julisteet x50	150
radiomainos	830
käsiohjelmien suorajakelu	145
<b>Palkkiot</b>	
Pentti Rasinkangas	1300
Piritta Venho & Onnentähti	1500
Rauman mieskuoro (vanhainkodilla)	200
Sammallahdenmäki opastus	52
Ponivankkurit	50
Rantasauna	600
Esiintyjien tarjoilut/Maat.naiset	
Ruokaliput/Konkarit	239
Ruokaliput/Kauklainen	200
Ruokaliput/Maat.naiset	200
Bussi Patolammen partaalle	350

<b>Yhteensä</b>	<b>10 424,60</b>
-----------------	------------------

<b>Tulot</b>	<b>€</b>
Sponsorituet	1100

**Yritysyhteistyöpaketit****Lapin Löylypäivät**

Lapin Löylypäivät järjestetään tänä vuonna 37. kerran. Tapahtuman ajankohta on tuttu elokuun ensimmäinen viikonloppu ja Löylypäivien tarkat päivät ovat 5.-7.8.2016. Lapin Löylypäivillä alueen toimijat ovat keskeisessä roolissa ohjelmanjärjestäjinä ja Rauman kaupungin kulttuuripalvelut koordinoi kokonaisuutta. Tämän vuoden erikoisuutena on sunnuntaina järjestettävä kylätapahtuma, jonka tarkoituksena olisi saada kaikki tapahtumakävijät käymään jokaisessa Lapin kylässä.

Patolammen partaalla -tapahtumassa perjantaina 5.8.2016 lapsia viihdyttää Lastenmusiikkiorkesteri Loiskis ja aikuisten musiikkitarjonnasta vastaa Lapin VPK:n soitto-kunta, Mika Peltonen & Peltone sekä Seinäjoen tangomarkkinoiden finaalistakin tuttu Rami Rafael. Lisäksi tänä vuonna panostetaan entistä enemmän Patolammen partaalla -tapahtuman yhteydessä järjestettäviin markkinoihin.

Tämän vuoden sponsorointituet käytetään Patolammen partaalla -tapahtuman esiintyjäkustannuksiin. Yhteistyöpaketit ovat uudistuneet viime vuodesta ja niistä saakin valita yrityksellenne sopivimman paketin. Lapin Löylypäivät on tärkeä tapahtuma paikallisille ja tapahtumassa käy joka vuosi suuri määrä löylykansaa.

**Lähtekää tekin tukemaan Lapin Löylypäivien mahdollistamista!****Löylykuningas -paketti:**

- Yrityksenne / yhteisönne logo tai tunnus julisteessa
- Yrityksenne / yhteisönne logo tai tunnus käsiohjelmassa
- Yrityksenne / yhteisönne logo tai tunnus Patolammen partaalla -tapahtuman lavalle
- Yrityksenne / yhteisönne nosto tapahtuman Facebook-sivuilla

- Hinta 200,00 € + ALV

**Keskilauteen löylyttelijä -paketti**

- Yrityksenne / yhteisönne logo tai tunnus käsiohjelmassa
- Yrityksenne / yhteisönne logo tai tunnus Patolammen partaalla -tapahtuman lavalle
- Hinta 150,00 € + ALV

**Nopea saunoja -paketti**

- Yrityksenne / yhteisönne logo tai tunnus käsiohjelmassa
- Hinta 100,00 € + ALV

Laita rasti ruutuun sen paketin kohdalle, jonka valitsette. Sen jälkeen täyttäkää yhteystietolomake.

☐

Kuningassaunoja -paketti

☐

Keskilauteen löylyttäjä -paketti

☐

Nopea saunoja -paketti

Yrityksen nimi:

Osoite:

Postinumero ja -paikka:

Y-tunnus:

Yhteyshenkilö ja yhteystiedot:

**Muistiinpanoja****(Tanja Raittila 2015)****ALUKSI**

Tapahtumaa koordinoimaan tulee valita tapahtumakoordinaattori, joka on koko ajan selvillä kaikista tapahtumaan liittyvistä asioista. Tämä henkilö on yleensä ollut Rauman kaupungin kulttuuripalveluiden kesätyöntekijä. Tapahtumakoordinaattori aloittaa Löylypäivien järjestelyt tutustumalla edellisten vuosien materiaaleihin, laatimalla niiden pohjalta projektisuunnitelman ja järjestämällä tapahtuman aloituspalaverin. Aloituspalaveri tulee pitää hyvissä ajoin toukokuussa, jotta järjestelyt saadaan käyntiin. (Vuonna 2015 pidettiin Pyörnin kahvilassa toukokuun alkupuolella.) Kaikki toimijat, jotka ovat kiinnostuneita löylypäivien järjestelyistä, ovat tervetulleita palaveriin. Aloituspalaverikutsu kannattaa lähettää sähköpostitse. Kaikilla ei kuitenkaan ole sähköpostiosoitetta, joten heidät tulee kutsua puhelimitse. Kutsun voi laittaa myös löylypäivien Facebook-sivuille, jotta uudetkin toimijat sen mahdollisesti tavoittavat. Aloituspalaverista on hyvä tehdä muistio ja lähettää niille, jotka eivät päässeet paikalle.

**ESIINTYJÄT**

Heti toukokuussa on hyvä selvittää, ketkä esiintyjät tapahtumaan on suunniteltu/kiinnitetty. Esiintyjät sovitaan ajoissa talven ja kevään aikana. Kun esiintyjät on suullisesti/sähköpostilla sovittu, tulee lähettää sopimuspaperit allekirjoitettaviksi. Sopimukset lähetetään kaksin kappalein esiintyjille ja mukaan kannattaa tehdä saateviesti, jossa pyydetään lähettämään toinen kappale allekirjoitettuna takaisin. Lisäksi voi samaan kuoreen tehdä esiintyjäkirjeen, jossa kerrotaan kaikki tärkeät yksityiskohdat keikkaa ajatellen sekä Leijonapuiston kartan. Jos esiintyjä tulee kauempaa, voi mukaan laittaa myös saapumiskartan Lappiin. Esiintyjäkirjeen voi toimittaa myös sähköpostilla. Lava ja äänentoisto on tilattu muutamana vuonna Markku Pekosen GU-ohjelmilta, joten hän tietää miten homma toimii. Esiintyjien tulee lähettää mahdollinen tekninen rideri Markku Pekoselle. Lavaohjelmaa varten hankitaan myös juontaja.

- Edellisinä vuosina ollut kaksi soittokuntaa (Lapin VPK:n soittokunta perinteisesti, vaikkei ollut 2015), yksi lastenorkesteri ja pääesiintyjänä joku hieman nimekkäämpi artisti.
- Tehdään ajoissa sopimukset ja pyydetään tekniset riderit, lavakartat ym.
- Tapahtumatekniikan (lava ja äänentoisto) on hoitanut Markku Pekonen (GU-ohjelmat) hinta noin 3 500€ riippuen siitä mitä lavalla tapahtuu.
- Bakkäritiloina käytetty liikuntahallin pukuhuoneita (täytyy valvoa, ettei mene ulkopuolisia)
- Tarjoiluna bakkärillä ollut pientä suolaista purtavaa ja 0,5l vesipulloja (voi ottaa lavalle mukaan). Maatalousnaisilta on tilattu leivät ja kahvia/teetä. (Tarkka aikataulu esiintyjien saapumisesta Maatalousnaisille, jotta tarjoilut ovat oikeaan aikaan siellä.)

## **SPONSORIT**

Sponsoritukia voi alkaa kysellä heti kesän alussa, kun Patolammen partaalla -lavaohjelma on suunniteltu. Sponsoritukien avulla hankitaan illan pääesiintyjä Patolammelle. Tuen suuruus on ollut 50-300€/yritys yrityksen koosta riippuen. Tukipyyntöjä voi lähettää sähköpostilla tai puhelimitse. Kun sponsorit ovat varmistuneet lähetetään tukijoille sponsorisopimus (kaksin kappalein ja mukaan sopimusten saateviesti, jossa kiitetään ja pyydetään lähettämään toinen kappale allekirjoitettuna takaisin). Huom! Sopimuksia on kahdenlaisia, alv 0 % ja alv 24%.

## **TEKNINEN VIRASTO JA VIHERTOIMI**

Varmistetaan, että sähköasiat, lukot jne. toimii perjantaina niin kuin on sovittu. Lisäksi sovitaan että lava koristellaan kukilla ja saamme 40 vihtaa vihtakujaa varten. Järjestelyt anotaan kirjallisella anomuksella. Wihertoimen ja TeVin asiat voi laittaa samaan anomukseen.

## **PALAVERIT**

1. Suunnittelupalaveri löylypäivien ohjelmasta toukokuussa hyvissä ajoin, jotta saadaan asiat etenemään. Mukaan kaikki kiinnostuneet toimijat Lapista.
2. Turvallisuuspalaveri järjestyksenvalvojien kanssa Lapissa juuri ennen tapahtuman alkua. (tärkeä)
3. Palaveri löylypäivistä kulttuuripalvelujen porukan kesken
4. Lopetuspalaveri kaikille yhteistyökumppaneille (palautteet ym.)



## **VIRANOMAISASIA**

Kaikki kannattaa hoitaa hyvissä ajoin, kesäkuun puolella.

- Yleisötilaisuus-ilmoitus poliisille
- Patolammen partaalla -tapahtumasta Rauman ympäristöterveydenhuoltoon ilmoitus.
- Pelastus- ja turvallisuussuunnitelma liitteeksi poliisi-ilmoitukseen ja tiedoksi pelastuslaitokselle.
- Maankäyttölupa (Rauman kaupungin tekninen virasto, maanmittausinsinööri)
- Melulupa (Tevin ympäristönsuojelu)
- Tienvarsikylttien pystytyslupa (Ely-keskus)
- Järjestyksenvalvojat (Lapin Salama)
- Penkit lavan eteen ja sähköt liikuntahallilta ja terveysasemalta (Tevi)
- Vihdat ja koristelut hankittu kaupungin Wihertoimelta (Samassa anomuksessa sähköjen ja penkkien kanssa)
- Pelastusrengas laiturille
- Tapahtumapäivänä palaveri järjestysmiesten kanssa, alue käytävä läpi ja kerrottava keskeiset vaara-alueet.
- SPR ensiapuryhmä pyydetään paikalle perjantaiksi
- Liikenteenohjaus ensimmäiseksi tunniksi parkkipaikoille Patolammen partaalla tapahtumaan?

## **TAPAHTUMA-ALUEEN KYLTIT**

- Yleisö WC:t tulee kyltittää selkeästi. Eli jo puistosta asti kyltit vessalle. (Liikuntahallin seinässäkin oli nuolellinen WC kyltti.
- Maatalousnaiset ottavat vetensä liikuntahallin pikkukeittiöstä ja muut toimijat ovat tuoneet omat vedet mukanaan eli muita vesipisteitä ei ole tarvittu.
- Palloiluhallin eteen varattava parkkipaikkoja esiintyjille, estettävä yleisön pysäköinti siihen.
- Tupakointi kielletty kyltit lava-alueelle
- Leijonapuistoon kannattaa laminoida muutama kappale Patolammen partaalla -tapahtuman ohjelmajulisteita. Hyvä kiinnittää esimerkiksi leikkipuiston aitaan.
- Bakkäritiloihin omat kyltit oviin.



- Isot tienvarsimainokset pystyyn noin viikkoa ennen tapahtumaa. (Tevin varikolla ja Tevi pystyttänyt viimevuosina) Kylteissä on päivämäärinä 31.7.–2.8. Pitää laminoida päivämäärä-kyltit ja teipata näiden päivämäärien päälle jos löylypäivät ajoittuvat eri ajankohdalle.
- Pikatien varrelle tulee kaksi opastenuolta Patolammelle: yksi pikavuoropysäkkien risteykseen Euran suunnasta tuleville ja yksi Pyörnin risteykseen Rauman suunnasta tuleville. Myös Lapin kyläraitille kannattaa pystyttää muutama kyltti, esim. Kirkon risteykseen ja Kivisillan risteykseen. Lisäksi parkkialueet (liikuntahallin piha ja Sahan alue) tulee kyltittää selkeästi. Sahan alueella on hyvä olla liikenteenohjaus, jotta pelastustie vanhainkoti Ursulaan säilyisi avoimena. Nämä kyltit voi laittaa pystyyn vasta tapahtumapäivän aamuna.
- Yhteystietokortit, joissa tärkeimmät yhteystiedot. Nämä annetaan, järjestyksenvalvojille ja muille keskeisille toimijoille.
- Useita kylttejä on teknisen viraston varikolla Lapissa. TeVin työntekijät tietävät niistä ja ovat myös niitä pystyttäneet. Myös lavalle ripustettava Löylypäivät kangas löytyy sieltä.

## **KÄSIOHJELMA JA JULISTEET**

Oikoluku riittävän monella ihmisellä, jotta tiedot ovat varmasti oikein. Lisäksi kaikille, joilla on ohjelmaa Löylypäivillä, tulee lähettää sähköpostia/soittaa ja antaa heidän tarkistaa omat tekstinsä ennen kuin esitteet menevät painoon.

- Ohjelmalehtisistä kannattaa tehdä mahdollisimman houkuttelevat, jotta toimivat samalla markkinointimateriaalina. Niitä ei kuitenkaan kannata jakaa kamalan aikaisin, etteivät unohdu ihmisten lehtikasioihin.

- Jaettu Raumalaisen välissä kaikkiin Lapin kotitalouksiin viikkoa ennen tapahtumaa. Jakelun hinta noin 150€

- Nettisivuille ohjelman voi julkaista jo ennen kuin lehtinen on tullut painosta.

- Painettiin 2015 Rauman Painopisteessä (noin 320€ 3000kpl)

- Ohjelmalehtistä laatiessa kannattaa katsoa, että usein toistuvat tapahtumat on muistettu ilmoittaa. Eli kaikki tapahtumat löytyy, mitkä pitääkin.

- Kannattaa tehdä taitto-ohjelmalla, jotta jäljestä tulee mahdollisimman siisti. Esim. Adobe InDesign on kätevä.

- Pitää tarkistaa moneen kertaan kirjoitusvirheiden välttämiseksi.

- Tapahtumatiedot tiettyyn järjestykseen esim. kellonaika, tapahtuman nimi, selitys ja osoite + mahdolliset lisätiedot. Osoite on hyvä olla joko heti nimen jälkeen tai ihan viimeisenä, jotta se löytyy helposti.

- Kaikki kohdat tehdään samalla kaavalla!

## **MARKKINOINTI**

Markkinointi on työvaihe, johon tulee käyttää paljon aikaa ja vaivaa. Facebook on ilmainen ja tehokas samoin lehdistötiedotteet. Lehdistötiedotteista kannattaa tehdä mahdollisimman informatiiviset, mutta ytimekkäät eli max. yhden sivun tiedotteet toimivat parhaiten. Patolammen partaalle -tapahtumaan voi kutsua myös toimittajia (esim. Länsi-Suomi, Raumalainen), kirjoittamaan perjantai-illasta sekä viikonlopun muista tapahtumista. Tänä vuonna toimittaja oli itse löytänyt paikalle ilman kutsuakin. Radio-mainos ollut paikallisradiossa (Ramonassa, hinta noin 600€). Facebookissa kannattaa olla aktiivinen tapahtuman lähestyessä yhä useammin. Voi julkaista tärppejä ohjelmasta, kuvia tapahtuma-alueen rakentumisesta ym. Jokin kilpailu voisi olla tehokas markkinointikikka ja tuoda tykkäyksiä sekä jakoja tapahtumalle. Tapahtuman aikana facebook aktiivisena joka päivä (kerrotaan päivän tapahtumista ym.). Lisäksi jos seuraavina vuosina päätetään järjestää bussikuljetus (ei kannata, vuonna 2015 2 matkustajaa), tulee sitä mainostaa erillisellä mainoksella, jotta ihmiset huomaavat sen.

Tiedotteita tulee tehdä ainakin 3 kappaletta.

1. Ensimmäinen liittyy löylypäiviin yleisesti ja ilmaiseen bussikuljetukseen. Lähetetty tapahtumaviikolla.
2. Toinen tiedote koskee löylyemäntää ja löylyisäntää. Se tulee lähettää päivää ennen tapahtumaa. Siinä tulee selvästi lukea, että tiedot saa julkaista vasta kun heidät on julkistettu Patolammen Partaalla eli lauantain lehteen.
3. Viimeinen tiedote lähetetään heti tapahtuman jälkeen maanantaina.

## **TURVALLISUUS**

Tapahtuman järjestyksenvalvojat ovat tulleet monena vuonna Lapin Salama ry:ltä (Seppo Ala-Siruru), joten heiltä homma sujuu. Patolammen partaalla tapahtumasta tulee laatia pelastus- ja turvallisuussuunnitelma, joka laitetaan liitteeksi yleisötilaisuus

ilmoitukseen. Pelastussuunnitelma lähetetään myös Palo- ja pelastuslaitokselle. Tapahtumassa toimivat järjestyksenvälvojat tulee perehdyttää pelastussuunnitelman sisältöön ennen tapahtuman alkua pidettävässä pelastuspalaverissa. Pelastussuunnitelmassa tulee olla seuraavat tiedot: tapahtuma aika ja paikka, mitä tapahtuu, millaista kalustoa alueelle tuodaan, kartta, turvallisuusorganisaatio, mahdolliset vaaratilanteet, ongelmatilanteiden hoitaminen ja niistä tiedottaminen.

Terveysvalvonta haluaa ilmoituksen suuresta yleisötilaisuudesta. Terveystarkastustuskun tulee vuonna 2016 kun 2015 tapahtuma-alue on tarkastettu. Siinä ilmeni muutama huomautus 2016 vuoden turvallisuus- ja pelastussuunnitelmaan. (Tarkastusraportti löytyy löylypäivät 2015 mapista tulostettuna tai verkkokansioista sähköisenä.)

Pelastusrengas joenvarteen saatiin lainaksi liikuntatoimelta.

## **LÖYLY EMÄNTÄ JA -ISÄNTÄ**

- Emännän ja isännän valitsee Lappilaisista koostuva raati. Anja Hämäläinen kuuluu porukkaan.
- Lehdistötiedote saatava keskiviikkona valmiiksi, jotta löylyemäntä ja -isäntä voivat vielä hyväksyä sen sisällön. Lähetettävä loppuviikosta paikallisille tiedotusvälineille.
- Huom! Saa julkaista vasta lauantain lehdessä.** (Länsi-Suomi kirjoittaa ainakin mielellään jutun ja haluaa haastatella emäntää ja isäntää.)
- Kuljetus Leijonapuistoon (2015 ponivankkurit)
- Lahjakiulut ja muut saunatarvikelahjat oltava torstaina valmiina. Voi paketoida esim. sellofaaniin. (Kiulut tilattu Rauman kiulu- ja tynnyritehtaalta) hinta noin 100€
- Vihdat täytyy saada perjantaina kujaa varten oikeisiin paikkoihin odottamaan ennen emännän ja isännän saapumista. (Wihertoimi)
- Esittelyt emännästä ja isännästä ja kaikki muu lavajuontomateriaali toimitettava ajoissa juontajalle.

## **PATOLAMMEN PARTAALLA TYÖTEHTÄVÄT**

- Juontajan briiffaus klo 14
- Markkinatoimijoiden vastaanotto klo 15
- Penkkien paikalleen laitto kun lava on paikalla noin klo 16
- Terveystarkastus klo 17.30

- Järjestyksenvalvojien briiffaus klo 17.30
- Alueen siisteys, backstage alueen valvominen, backstage tarjoilut ym
- Esiintyjien vastaanotto
  - Löylyemännän ja -isännän vastaanotto kirjastolla n. klo 19.30
    - o Ponikyödyllä Leijonapuistoon kirjastolta. Vihtakujaa pitkin lavalle noin klo 19.45
  - Loppusiivous Penkkien kerääminen
    - o Alueen siistiminen
    - o Kylttien poistaminen
    - o Markkinatoimijoiden auttaminen
    - o Sähköjohtojen poistaminen